

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GELENEKSEL EKONOMİLERDEN
İNTERNET EKONOMİSİNE GEÇİŞ**

Yüksek Lisans Tezi

**Murat ÖZTURAN
0950Y72107**

İstanbul, 2011

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GELENEKSEL EKONOMİLERDEN
İNTERNET EKONOMİSİNE GEÇİŞ**

Yüksek Lisans Tezi

**Murat ÖZTURAN
0950Y72107**

Danışman: Doç. Dr. Mehmet MELEMEN

İstanbul, 2011

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Murat Özturan'ın "Geleneksel Ekonomilerden İnternet Ekonomisine Geçiş" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:
Jüri Üyesi :
Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığı tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucu “bilgi” günümüzde küreselleşen dünyanın en önemli değeri haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri içinde bulunduğumuz zaman diliminde her türlü örgütsel ve organizasyonel yapının işleyişini, performans ve değişimini etkileyen temel faktör haline gelmektedir. Bilgi ve İletişim teknolojilerinin değerlerüstü yapısı ile sosyal ve iktisadi her türlü sürece nüfuz etmesi neticesinde ekonomik yapı da köklü değişimler meydana gelmiş ve ortaya çıkan yeni yapıyı ekonomistler “internet ekonomisi”, “bilgi ekonomisi”, “sanayi ötesi toplum” ve “dijital ekonomi” gibi terimlerle adlandırmışlardır. Bu çalışma, geleneksel ekonomi yapısından İnternet (bilgi) ekonomisine geçiş sürecini, yeni ekonomi yapısında ticaret ve pazarlamanın uğradığı değişimleri, ve Türkiye’nin bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu olma yolundaki temel göstergelerinin analizi doğrultusunda yapılan değerlendirmeleri ele almaktadır.

ABSTRACT

Because of the rapid innovation of information and communication technology “information” has become the most important value of our globalizing world. In the current time slot, information and communication technology is affecting every organizational and corporational texture in addition to performance and alternation. Over value structure of information and communication technology have affected every aspect of social and economical dimensions, therefore crucial changes had happened in economics and economist has defined many new terms such as “internet economy”, “information economy”, “over industry economy” and “digital economy”. This work has evaluated many aspects such as process of transition from traditional economy to internet economy, the changes in new economy in terms of trade and marketing, last but not least basic indications of Turkish economy and the steps of becoming an information society.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract)	iii
Tablo Listesi	ix
Şekil Listesi	xi
Resim Listesi	xiii
Kısaltmalar	xiv
GİRİŞ	1
1. BİLGİ EKONOMİSİ (YENİ EKONOMİ)	4
1.1. Tarihsel Süreçte Ekonomiye Genel Bir Bakış	4
1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumu	
Kavramlarını Ortaya Çıkarması	7
1.2.1. Yeni Ekonominin Lokomotifi: Ağ Teknolojileri ve İnternet.....	9
1.3. Bilginin Şekillendirdiği Yeni Toplum Yapısı: Bilgi Toplumu	10
1.3.1. Bilgi Toplununun Özellikleri	11
1.3.2. Bilgi Toplumu ve Sanayi Toplumu Arasındaki Farklar	13
1.3.3. Küresel Bilgi Toplumu ve Dijital Uçurum	15
1.4. Bilgi Ekonomisinin Özellikleri	22
1.5. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Karşılaştırılması.....	27
1.5.1. Pazar ve Rekabet Açısından Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel	
Ekonominin Karşılaştırılması	29
1.5.2. Organizasyon Açısından Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel	
Ekonominin Karşılaştırılması	30
1.5.3. İşgücü Açısından Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin	
Karşılaştırılması	31

1.6. Bilgi Ekonomisi Ar&Ge ve İnovasyon.....	33
1.7. Bilgi Ekonomisi ve Uluslararası Ticaret.....	37
1.8. Bilgi Ekonomisinin Eğitim Modeli: Yaşam Boyu Öğrenme.....	39
2. BİLGİ EKONOMİSİNDE TİCARET VE İŞ SÜREÇLERİ.....	41
2.1. Online Ağ Sistemleri Üzerinden Ticaret – Ticaretin “e” Hali.....	41
2.2. E-Ticaretin Gerçekleşme Koşulları, Kapsamı ve Tarafları	44
2.3. Elektronik Ticaretin Özellikleri	46
2.4. Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Avantajları	47
2.5. Elektronik Ticaretin Yapılış Biçimlerine Göre Türleri	49
2.5.1. İşletmeden İşletmeye e-Ticaret (Business to Business B2B).....	49
2.5.2. İşletmeden Tüketicisy e-Ticaret (Business to Customer B2C).....	51
2.5.3. Tüketiciden Tüketicisy e-Ticaret (Customer to Customer C2C).....	54
2.5.4. İşletme ile Devlet Arasında e-Ticaret (Business to Government B2G).....	54
2.5.5. B2B ve B2C Arasındaki Farklar	55
2.6. Ürünün Niteliğine Göre Elektronik Ticaret Modelleri	57
2.6.1. Dolaylı Elektronik Ticaret	57
2.6.2. Dolaysız Elektronik Ticaret	57
2.7. Elektronik Ticaret Araçları	58
2.7.1. Elektronik Veri Değişimi – Electronic Data Interchange (EDI).....	58
2.7.2. Telefon	60
2.7.3. Faks	60
2.7.4. İnternet	61
2.7.5. Televizyon.....	61
2.8. E-Ticarette Ödeme Sistemleri	62
2.8.1. Kredi Kartı	65
2.8.1.1. Kredi Kartı Kullanımında 3D Secure Sistemi	65
2.8.2. Elektronik Para	66
2.8.3. Elektronik Çek	67
2.8.4. Akıllı Kart (Smart Card) Uygulamaları	67
2.8.5. Diğer Ödeme Araçları.....	68

2.9. Bilgi Ekonomisinde İş Süreçleri Optimizasyonu.....	68
2.9.1. Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi e-SCM.....	69
2.9.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi e-CRM	71
2.9.3. Kurumsal Kaynak Planlama ERP	73
2.9.4. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi e-HRM.....	75
2.9.5. Bilgi Ekonomisinin Üretim Üzerine Etkileri: Elektronik Üretim.....	77
3. BİLGİ EKONOMİSİNDE PAZARLAMA	80
3.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş	82
3.1.1. Pazarlamanın Gelişim Evreleri	86
3.1.1.1. Üretim Odaklı Dönem	86
3.1.1.2. Satış Odaklı Dönem	86
3.1.1.3. Pazarlama Anlayışının Hakim Olduğu Dönem	87
3.2. Bilgi Ekonomisinde Pazarlama Karması	88
3.2.1. Ürün/Hizmet	88
3.2.2. Fiyat	89
3.2.3. Tutundurma.....	89
3.2.3.1. Banner Reklam	90
3.2.3.2. Pop-Up Reklam.....	91
3.2.3.3. Rich Media: 3D, Video ve Advergame Reklamları.....	92
3.2.3.4. Arama Motoru Reklamları	94
3.2.4. Dağıtım	95
3.3. Yeni Ekonomide Pazarlama Modelleri	95
3.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlama	96
3.3.1.1. Web Siteleri Yardımıyla Pazarlama	99
3.3.1.2. E-Pazaryerleri	103
3.3.1.3. Arama Motorları Yardımıyla Pazarlama	105
3.3.1.4. Elektronik Posta Pazarlaması	107
3.3.2. Mobil Pazarlama	109
3.4. Bilgi Ekonomisinde Post-Modern Pazarlama Yaklaşımları	112

3.4.1. Sosyal Medya Pazarlama ve Türleri	112
3.4.1.1. Sosyal Ağ Pazarlama	112
3.4.1.2. Bloglar ve Mikrobloglar	115
3.4.1.3. Sosyal Medya Pazarlama da Tehditler.....	116
3.4.1.3.1 Sosyal Medya Tehditlerine Örnekler	117
3.4.2. Viral Pazarlama.....	120
3.4.3. İlişkisel Pazarlama	122
4. BİLGİ EKONOMİSİ VE TÜRKİYE	124
4.1. Bilgi Toplumu Tarihçesi	124
4.1.1. Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu	124
4.1.2. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı (TUENA)	124
4.1.3. e-Ticaret Koordinasyon Kurulu (1998 – 2002)	125
4.1.4. KamuNET (1998 – 2002)	125
4.1.5. e-Türkiye Girişimi (2001)	125
4.1.6. e-Dönüşüm Türkiye	127
4.2. Türkiye'nin Rol Model Aldığı AB Bilgi Ekonomisi Düzenlemeleri	128
4.2.1. Avrupa Birliği Sayısal Gündemi	129
4.2.1.1. Avrupa Birliği Sayısal Gündeminin Ana Hedefleri	132
4.3. Bilgi Toplumuna İlişkin Temel Göstergeler	134
4.3.1. Türkiye ve Ar-Ge.....	135
4.3.1.1. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri İstatistikleri	138
4.3.1.2. Ar – Ge'ye Yönelik İstihdam	140
4.3.1.3. Uluslararası Ölçütlere Göre Türkiye'nin Arge Faaliyetleri ...	141
4.3.2. Türkiye ve İnovasyon (Yenilik).....	143
4.3.3. Türkiye ve Patent.....	152
4.3.4. Türkiye ve Eğitim.....	155
4.3.4.1. Fatih Projesi	158
4.4. Türkiye'de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı	161
4.4.1. Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanımı	161
4.4.1.1. Girişimlerde BİT Yardımıyla İş Süreçleri Optimizasyonu.....	166

4.4.2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı	167
4.5. Türkiye ve e-Ticaret.....	174
4.6. Türkiye’de Bilişim Ekonomisi Olma Hedefi Doğrultusunda Getirilen İlgili Hukuki Düzenlemeler	178
4.6.1. Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Bilişim İle İlgili Maddeleri	178
4.6.1.1. Yeni TTK İle Uyumlu Web Sitesi Hazırlamak	180
4.6.2. e-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı	183
5. SONUÇ	186
6. KAYNAKÇA.....	195

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Sanayi ve Bilgi Toplumlarının Karşılaştırılması	14
Tablo 2. Dünya İnternet Kullanıcıları ve Nüfus İstatistikleri - 2011 (Milyon).....	19
Tablo 3. Endüstriyel Ekonomi ve Bilgi Ekonomisi Arasındaki Farklar	28
Tablo 4. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Pazar Bazlı Karşılaştırılması	29
Tablo 5. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Organizasyon Bazlı Karşılaştırılması	30
Tablo 6. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin İşgücü ve İnsan Kaynağı Açısından Karşılaştırılması	32
Tablo 7. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar	85
Tablo 8. Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması	98
Tablo 9. Genel Olarak E-Pazaryerlerinin KOBİ'lere Faydaları	104
Tablo 10. En Popüler Arama Motorları (2010)	106
Tablo 11. Kullanıcıya Yönelik Mobil Pazarlama Uygulamaları	111
Tablo 12. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .	123
Tablo 13. Ülkelerin Bilgi Toplumuna Hazır Olma Durumu	134
Tablo 14. Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı – Ar-Ge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi	136
Tablo 15. Gayri Safi Yurt İçi – Ar-Ge Harcaması (2010)	139
Tablo 16. Faaliyet Kolları ve Büyüklük Gruplarına Göre Teknolojik Yenilikler (%)	146
Tablo 17. Patent İşbirliği Anlaşması (PCT) Çerçevesinde Yapılan Patent Başvuruları (BİT'e Yönelik Patent Başvuruları ve Toplam Başvurular) (%)	154
Tablo 18. Türkiye'de Öğretim Yılı ve Eğitim (8 Yıllık Zorunlu Eğitim) Seviyesine Göre Okullaşma Oranı (%).....	156
Tablo 19. Bilgisayar Başına Düşen Öğrenci Sayısı 2010 (kişi).....	157

Tablo 20. İl Bazında İlköğretim ve Ortaöğretim Laboratuvar Sayıları 2010 (adet)	158
Tablo 21. İşletmelerin Büyüklüğüne Göre Bilgisayar Kullanım Oranı Açısından Bazı Ülkelerin Sıralaması (%)	164
Tablo 22. Türkiye’de Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlemleri Adedi (Ocak-Kasım 2011) (adet).....	176
Tablo 23. Türkiye’de Gerçekleştirilen E-Ticaret Hacmi (Ocak-Kasım 2011) (Milyon TL)	177

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Coğrafi Bölgelere Göre Küresel İnternet Kullanım İstatistikleri (Milyon)	18
Şekil 2. E-İş Stratejisi	43
Şekil 3. Elektronik Ticaretin Gerçekleşmesi ve Tarafları	45
Şekil 4. Firma Ölçeği İtibariyle e-Perakende (B2C) Satış Sistem ve Stratejileri	53
Şekil 5. B2B Pazarlama ve B2C Pazarlama Arasındaki Farklar	56
Şekil 6. EDI Uygulama Şeması “Dış Ticarete Katılımcılar Arasında EDİ Uygulamaları	59
Şekil 7. Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim	80
Şekil 8. Pazarlama Dönemleri	87
Şekil 9. Sanal Mağazada Örnek Satış Süreci (Satın Alma Aşaması)	102
Şekil 10. AB - Üye ve Aday Ülkeler Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge Harcaması 2006 (%)	137
Şekil 11. Sektörlere ve Harcama Gruplarına Göre Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge Harcamaları Dağılımları	140
Şekil 12. İstihdam Edilen On Bin Kişiye Düşen Ar-Ge Personeli (TZE Kişi Sayısı)	141
Şekil 13. Ar-Ge Harcamalarının GSYH İçindeki Payı, Türkiye – AB27 Karşılaştırması (%)	142
Şekil 14. Girişimlerde Yenilik Faaliyetleri 2008 – 2010 (%).....	144
Şekil 15. Milyon Kişi Başına Patent Sayısı	153
Şekil 16. Türkiye’de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği	162
Şekil 17. Bazı OECD Ülkelerinde Genişbant Bağlantı Kullanımı (2003-2010 +) (%)	163
Şekil 18. Girişimlerde ERP, SCM ve CRM Kullanım Oranı	167
Şekil 19. AB ve Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişimi (2004-2010) (%)	168

Şekil 20. Bazı OECD Ülkelerinde Hanehalkı Bilgisayar Kullanımı (%).....	169
Şekil 21. AB ve Türkiye’de Hanelerde Genişbant İnternet Sahipliği 2004 – 2010 (%)	170
Şekil 22. Bazı OECD Ülkelerinde Hanehalkı Genişbant İnternet Erişimi Oranları (2010) (%)	171
Şekil 23. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Temel Göstergeler (2007 – 2011).....	172

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1. Banner Reklam Örneği	91
Resim 2. Rich Media “Video Reklam” Örneği	93
Resim 3. AdverGame Reklam Örneği: Cafe Crown Arası Oyunu.....	94
Resim 4. E-Posta ile Pazarlamaya Bir Örnek.....	108
Resim 5. Sosyal Medya Pazarlamaya Bir Örnek “Jolly Tur Facebook Sayfası”	113
Resim 6. LOFT Firması Katalog Fotoğrafi	117
Resim 7. Kevin Smith’in Southwest Havayollarına Yolladığı Twitter Mesajı.....	118
Resim 8. Viral Pazarlamaya Markafoni Örneği	121

KISALTMALAR

3D	: Third Dimension
3G	: Third Generation
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asyetric Digital Subscriber Line
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
B2G	: Business to Government
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
C.	: Cilt
CAD/CAM	: Computer Aided Design / Computer Aided Manufacturing
CAPP	: Computer Aided Process Planning
CIM	: Computer Integrated Manufacturing
çev.	: Çeviren
DARPA	: Defence Advanced Research Project Agency
DBTZ	: Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi
DNS	: Domain Name System
DSL	: Digital Subscriber Line
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımlar
E-CRM	: Electronic Customer Relationship Management
E- HRM	: Electronic Human Resources Management
E-SCM	: Electronic Supply Chain Management

EDI	: Electronic Data Interchange
EFTA	: European Free Trade Association
ERP	: Enterprise Resources Planning
FMS	: Flexible Manufacturing Systems
GPRS	: General Packet Radio Service
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
ISDN	: Integrated Services Digital Network
ISP	: Internet Service Provider
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İİBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MMS	: Multimedia Messaging Service
MRP	: Material Requirements Planning
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development)
PC	: Personal Computer
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SDŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketi
SET	: Secure Electronic Transfer
SMS	: Short Messaging Service
SSL	: Secure Socket Layer
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TZE	: Tam Zaman Eşdeğeri
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development
URL	: Uniform Resource Locator
VDSL	: Very High Bit Rate Digital Subscriber Line
WAP	: Wireless Application Protocol
www	: World Wide Web

GİRİŞ

“Bilgi güçtür” **Sör Francis Bacon**

"İçinde yaşadığımız yeni çağ da, zenginlik bilginin ürünüdür. Bilgi, ekonominin başlıca hammaddeleri ve en önemli ürünleri haline gelmiş bulunuyor. Günümüzde zenginlik yaratmak için gerek duyulan sermaye varlıkları arazi, bedensel emek, imalat aletleri ve fabrikalar da dahildir. Bunları yerini bilgi almış durumdadır." Thomas A. Stewart"

İçinde bulunduğumuz dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, özellikle de internetin küreselleşmeyi tetiklemesi ve küresel çapta internet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması sonucunda dünya genelinde bilginin paylaşımı ve dolaşımı hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Hızlı bir şekilde gelişen Bilişim Teknolojileri ve İnternet erişiminin maliyeti düştükçe kullanımı da aynı hızla yaygınlaşmıştır. Yaşanan tüm bu değişimler ekonomileri de derinden etkilemiş ve “ağ ekonomisi” denilen internet ekonomisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgi temelli bir ekonomik yapıya sahip olmak ve Bilgi toplumu özelliğini taşımak bugün ülkeler açısından beşeri ve ekonomik gelişmişliğin en önemli göstergesi sayılmaktadır.

Küreselleşen ekonomik faaliyetler, bilgi ve teknolojiye meydana gelen çeşitli değişimler ve bilginin her alanda önemini arttırması bilgi ekonomisinin oluşumunu tetikleyen temel faktörler olmuştur. Yeni ekonominin niteliklerine bağlı olarak ortaya çıkan verimlilik artışları sonucu üretilen yeni ürün/hizmetler daha önceleri üretim faktörlerinin hacim ve miktarları ile açıklanan küresel rekabetin niteliğini de değiştirmiştir. Küresel çapta yüksek rekabet gücüne sahip, bilim ve teknoloji açısından gelişmiş, Ar-Ge ve İnovasyon yapabilen ve toplumuna yüksek hayat standartı sağlayan ülkelerin ekonomileri bugün bilgiye dayalı ekonomilerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanan ve bilgiyle daha fazla değer üreten ülkelerde küresel rekabet başarılı ve refah düzeyi yüksektir.

Yeni ekonomi anlayışının ateşleyicisi olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin araştırma – geliştirme (AR-GE), inovasyon, karar alma, planlama, üretim, tedarik zinciri ve yönetim süreçlerinin önemini büyük ölçüde arttırması sonucu işletmeler bu doğrultuda organizasyon yapılarını optimize etmeye ve yatırımlarını bu doğrultuda yönlendirmeye başlamışlardır. Nitelikli ve yaşam boyu öğrenme güdüsüne sahip işgücü yeni çağ'da işletmelerin en büyük kozudur. Bilgi temelli büyümeye yönelen işletmeler her geçen gün artan bir hızla bilgi üretimi ve bilgi yönetimine yönelik yatırımlar yaparak küresel çapta rekabet edebilirlik güçlerini arttırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile tam entegre olabilen işletmeler ve sektörler kârlılıklarını, istihdam güçlerini, üretim kapasitelerini, ve müşteri sayılarını katlayarak arttırmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin şekillendirdiği yeni ekonomik düzenin işletmelere sunduğu ticari arenada, global ölçekte tüm pazarlarda rekabet artmakta, ürünlerin pazara girme süreleri ve ürün yaşam eğrisi süreleri kısalmakta ve marjlar düşmektedir.. Küresel ekonomi, gelişen teknoloji ve genişleyen ürün çeşitliği ile tüketici bilincinin 'piyasada ne varsa, ne bulursam onu alırım' düşüncesinden, 'Ne istersem onu alırım' düşüncesine taşınmasıyla ortaya çıkan yeni süreç hem ticaret hem de pazarlama yöneticileri tarafından çok dikkatle takip edilmesi gereken süreçlerdir. Bilgi ekonomisinde geride kalanın müşteri sadakatini elinde tutabilmesi söz konusu değildir.

Bilgi temelli ekonomiyi çeşitli açılardan ele alan bu çalışma dört bölüm altında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle de internetin hızlı gelişimi sonucunda ortaya çıkan ekonomi ve toplum yapısı ele alınmıştır. Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi yapısının endüstri toplumu ve sanayi ekonomisinden farklarının da incelendiği bölümde bilgi ekonomisinin özellikleri ve unsurları da geniş bir biçimde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde İnternet Ekonomisi ile birlikte ortaya çıkan yeni ticaret yapısı olan elektronik ticaret üzerinde durulmuştur. İnternet ve diğer çevrimiçi sistemler (mobil, uydu vb.) aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik ticaretin geleneksel ticarete

göre avantajları, işletmelerin bu avantajlardan hangi biçimde yararlanabilecekleri, e-ticaretin türleri ve araçları ikinci bölümde ele alınan unsurlardır. Ayrıca Bilgi ekonomisinde rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmelerin mutlaka gerçekleştirmesi gerekli olan Elektronik İş Süreçleri Optimizasyonuna da bu bölümde geniş bir biçimde yer verilmiştir.

Bilgi ekonomisinde Pazarlama kavramının geniş bir biçimde ele alındığı üçüncü bölümde geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş süreci, yeni ekonominin ortaya çıkardığı pazarlama anlayışı ve pazarlama modelleri ele alınmaktadır. Özellikle bilgi ekonomisinin ortaya çıkardığı yeni pazarlama yaklaşımlarının işletmelere sunduğu çeşitli avantajlar geniş bir bakış açısı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü Bilgi Ekonomisi ve Türkiye adını taşımaktadır. Dördüncü bölüm içerisinde; Sanayi toplumu hedefini yakalamakta geç kalan ve bu sebeple geçtiğimiz yüzyılda beşeri ve ekonomik gelişmişlik açılarından ileri ülkelerin gerisinde kalan Ülkemizin Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi olma yolunda attığı adımlar ve atılan bu adımlar neticesinde ortaya çıkan değer analizleri yer almaktadır. Bölüm kapsamında özellikle Türkiye'nin bilgi toplumu temel göstergeleri ışığında TÜİK, UNCTAD, DTÖ ve OECD istatistikleri ile karşılaştırmalı analizler yapılmaya çalışılmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan mevcut durumun özetlendiği çalışmanın son bölümünde ayrıca Türkiye'nin bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi olma hedefine ulaşması için yapılması gereken adımlar özet bir şekilde verilmeye çalışılmıştır.

1. BİLGİ EKONOMİSİ (YENİ EKONOMİ)

1.1. Tarihsel Süreçte Ekonomiye Genel Bir Bakış

Dünya ekonomi tarihi incelendiğinde içinde bulunduğumuz “Bilgi Ekonomisi” ya da diğer tabiri ile “Yeni Ekonomi” dönemine kadar belirgin olarak Tarım Ekonomisi ve Sanayi Ekonomisi olmak üzere 2 ana ekonomik dönem olduğu görülmektedir. İlkel Ekonomik ve Feodal Ekonomik dönemlerde, önce toplayıcılık daha sonra insan gücüne dayalı tarımsal üretim faaliyetlerine dayanan Tarım Ekonomisi, Tarım Devrimiyle birlikte M.Ö. yaklaşık 8000’lerde başlamış ve 1650-1750 yıllarına kadar devam etmiştir.¹

*Tarım Ekonomisinin genel hatları şu şekilde ifade edilebilir;*²

- Ekonomik faaliyetler tarım üzerine yoğunlaşmıştır.
- Bireysel ve kitlesel anlamda işbölümü gelişmemiştir.
- Yapılan üretim iç piyasaya yöneliktir. Üretimde kullanılan faktörler genellikle insan gücüne dayalı ve teknolojik düzeyi düşük faktörlerden oluşmaktadır.
- Birey başına düşen verim düşük olduğu için, satın alma, yatırım ve tasarruf eğilimleri sınırlıdır.
- Ekonomide genel bir durgunluk hakimdir ve yüzde bakımından düşük büyüme hızı gerçekleşmiştir.
- İşgücü ihtisaslaşmamıştır. Temel sanayiler tarımsal faaliyetleri tamamlar nitelikteki ev sanayilerinden oluşmaktadır.
- İktisadi kararlar genel olarak mahalli piyasaların şartlarına göre alınmaktadır.
- Bölgeler arasındaki iktisadi faaliyetlerin niteliği, seviyesi ve yönü önemli derecede farklılıklar göstermektedir.

¹ Alvin Toffler ve Heidi Toffler, **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak**, çev. Zülfü Dicleli. İnkılap Kitabevi, 1996, s.23.

² Sinan Sönmez, **Dünya Ekonomisinde Dönüşüm**, İmge Kitabevi, Ankara: 1998, s. 17

18. yüzyılın son çeyreğinde misyonunu tamamlayan Tarım Ekonomisi yerini Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan Sanayi Ekonomisine bırakmıştır. Sanayi Devrimi, Avrupa’da sosyal, siyasi ve iktisadi alanda yaşanan değişiklikler sonucunda yeni buluşlar yapılması ve bu buluşların üretim aşamasında çeşitli süreçleri tamamlayacak şekilde birbirleri ile entegrasyonları neticesinde ortaya çıkmıştır. James Watt’ın 1765 yılında buhar makinesini icat etmesi ve bu yeni icadın enerji kaynağı olarak kullanılması gibi yeni teknolojiler kitlesel üretim sağlamaları sebebi ile ekonomik alanda etkinliklerini hızla arttırmışlardır. Ekonomik faaliyetlerin hızla artması toplumun tüm alanlarında değişime sebebiyet vermiş, yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve işbölümü artışıyla üretim ve verimlilik hızla artmıştır. Tarıma dayalı geleneksel toplumda üretim, evlerde, el tezgahlarında yapılırken, Sanayi Devrimi sonrasında üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmış, toplumun kurumları, yapısı, norm ve davranış kalıpları değişmiş, geleneksel davranışlar giderek akılcı davranışlara yerini bırakmıştır.³

*Ekonomi tarihinin en önemli dönüm noktası olarak kabul edilen Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan gelişmeler şöyle özetlenebilir;*⁴

- Sanayi Devrimi sonrası Avrupa ülkeleri çok hızlı gelişen “Koloni-Sömürge” politikaları uygulamışlar ve özellikle Amerika kıtasını ele geçirmişlerdir. Bu gelişim; İspanya, Portekiz, Hollanda, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde finans-kapital oluşumuna katkıda bulunmuştur.
- Sanayi devrimi sonrası bir diğer gelişme, sanayileşmenin belli bir aşama göstererek toprağa bağlılığın azalması şeklinde olmuştur. Ayrıca Sanayi Devrimi’nden sonra sanayileşmenin yoğunluğuna göre değişik ülkelerde üretim seviyesi büyük bir artış göstermiş, bunun dışında yaşamını sadece emeği ile kazanan bir kesimin oluşması gibi önemli gelişmelerde meydana gelmiştir.
- Sanayi Devriminin oluşmasıyla, bu devrimden etkilenen ülkelerde işbölümü gelişmiş, toplam mal ve hizmet üretimiyle mal değişiminde önemli gelişmeler söz

³ Can Aktan ve Mehtap Tunç, “Bilgi Toplumu ve Türkiye” **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak-Şubat 1998 s. 118 – 119

⁴ KOSGEB, **Dünya Ekonomisi Tarihi Gelişimi**, Ankara: Ocak 2004 s. 13

konusu olmuştur. Böylece önemli derecede artan mal ve hizmetlerin piyasada dolaşımını ise üretimi sınırlı miktarlarda olan altın ve gümüş gibi madenlerin kaynaklık ettiği para miktarı karşılayamayacağından bunların yerini kağıt paralar almaya başlamıştır.

- Merkantilist uygulamasıyla geliştirilen koruyucu gümrük önlemleri sürdürülerek zamanla “Serbest Ticaret” düşüncesi hakim olmaya başlamış, Serbestleşme ile nüfus ve işçi sınıfının hacminde hızlı bir şekilde artışlar meydana gelmiştir.
- Tarımda modernleşme eğilimleri gerçekleştirilerek verimin artırılmasına çalışılmıştır.
- Sanayileşme ve makineleşmede birçok yeni buluşlar yapılarak seri üretime geçilmiştir.
- Sanayideki gelişmelere paralel olarak ulaşım sisteminde ilerlemeler kaydedilerek, tarihsel ve coğrafi konum gereği su ulaşımı önem kazanmıştır.
- Sanayi Devrimiyle maliyetlerde ve fiyatlarda önemli düşüşler meydana gelmiş sanayileşmeyle bağlantılı olarak iç ve dış ticarete önemli artışlar gerçekleşmiştir.

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve üretimin sanayileşmesi sonucunda sosyoekonomik yapıların ve ilişkilerin yeniden yapılanması neticesinde oluşan Sanayi Toplumu ve Sanayi Ekonomisi kavramları yerini 20. Yüzyılın son çeyreği ile birlikte tüm dünyada hızla yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumu olgularına bırakmıştır.

Sanayi ekonomisinin itici gücünü oluşturan buharlı makine teknolojilerinin yerini Bilgi ekonomisinde, bilgi ve iletişim teknolojileri temelli olarak şekillenen bilgi toplumunun itici gücü bilgisayarlar ve online ağ teknolojileri almıştır.

1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumu kavramlarını ortaya çıkarması

BİT ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki kalkınma literatürünün en önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır. Çünkü ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi ve ekonomik faaliyetlerde bilgi yoğunluğunun artmasının sonucunda ortaya çıkan bilgi ekonomisinin hızla gelişmesini sağlayan en önemli dinamik Bilgi ve İletişim Teknolojileridir. BİT bir bilginin toplanmasını, işlenmesini, saklanmasını, ihtiyaç duyulduğunda herhangi bir yere iletilmesini veya herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri temel olarak fiziki sermayenin verimliliğini artırma, verimlilik artışı sağlama, istihdam olanakları yaratma, teknolojik gelişme ve yayılma etkileri ortaya çıkarma yoluyla ekonomik büyümeyi etkilemiştir.⁵

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dünya üzerindeki tüm süreçleri derinden etkileyen Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Küreselleşme sürecini de tetikleyen en önemli unsur olmuştur. Sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine giden yolda lokomotif öge ise İnternet'in bulunuşu olmuştur.

İnternet ve diğer sistemlerle birlikte ABD ekonomisi, 1990'lı yılların başında hızlı bir büyüme trendine girmiş ve bu trend 1990'ların sonuna kadar devam etmiştir. ABD'de bu yıllarda yaşanan büyümenin iki özelliğinden dolayı oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan birincisi büyümenin enflasyona neden olmamasıdır. Daha önemli olan ikincisi ise bu büyümenin temel kaynağının enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan uzun süreli yatırımların sonucunda oluşan verimlilik artışlarından kaynaklandığının fark edilmesidir. Gerçekten de 1990'lı yıllarda ABD ekonomisinde gözlenen büyüme ve verimlilik artışlarında, enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan büyük çaplı yatırımlarını önemli payı olduğu konusunda yaygın bir fikir birliği oluşmuştur. Benzer olarak 1995-2000 arasındaki beş yıllık dönemde, ABD'de istihdam

⁵ Sevda Yapraklı ve Tuncay Sağlam, Türkiye'de Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Ekonomik Büyüme:Ekonometrik Bir Analiz (1980 – 2008), **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, S. 2, C.10, 2010: s. 576

ve sabit yatırım oranları da önceki dönemlere göre çok yüksek miktarlarda artmıştır. Bu dönemde ekonomide sürekli bir gelişme ve ilerleme yaşanmıştır. Dolayısıyla ekonomik yapıda köklü değişimler meydana gelmiştir. Ekonomide yaşanan bu köklü değişim sürecine farklı kesimlerce “bilgi ekonomisi”, “bilgi temelli ekonomiler”, “yeni ekonomi”, “internet ekonomisi”, “sanayi ötesi toplum”, “tüketim toplumu” ve “dijital ekonomi” gibi farklı isimlendirmeler verilmiştir.⁶

1950’li yıllardan itibaren oluşmaya başlayan bilgi ekonomisi, Sanayi İnkılabı, II. Dünya savaşı gibi dünya ekonomisine yön veren olaylarla alt yapısını oluşturmuştur. 1990’lı yıllarda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılmasıyla birlikte ortaya çıkan küreselleşme kavramıyla birlikte tempo kazanmıştır. Küreselleşmenin bilgi ekonomisine hız kazandırmasındaki unsurlar ise şu şekildedir;⁷

- Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra iki kutuplu (Sosyalizm ve Liberalizm) Dünyanın değişmesi,
- İktisadi duvarların önemli oranda ortadan kalkması,
- Değişimin akıcılık kazanması,
- Kaynakların üretiminin, tüketiminin ve kullanımının ülke ölçeği bazından uluslararası
- ölçeğe dönüşmesi,
- Esnek, dinamik, değişken ve tempolu çevrelerin ve piyasaların ortaya çıkması,
- Hızlı gelişen teknoloji,
- Dijital devrim,
- Artan rekabet,
- Yenilik,
- Artan bilgiye paralel olarak bilinmeyenlerin de artması,
- Araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması,
- İnsan kaynakları alanında yaşanan köklü değişimler,
- Ekonomik dinamizm ve teknolojik yeniliklerden oluşmaktadır.

⁶ T.C. İstanbul Üniversitesi, **Bilgi Ekonomisi – The Knowledge Economy**, Editörler: Sedat Murat ve İbrahim Güran Yumuşak, İstanbul: Ocak 2011, s. IX

⁷ Süleyman Kevük, **Bilgi Ekonomisi**, (Çevrimiçi) <http://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/bilgiekonomisi.pdf> (Erişim Tarihi:13.03.2011) s. 2

Bütün bunların ışığında bilgi ekonomisi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturan ekonomidir yani bir iktisadi sistemde tüm ekonomik faaliyetlerin bilgi temelli olarak gerçekleştirildiği ve söz konusu faaliyetlere bilginin entegre edildiği ekonomik yapı olarak tanımlanabilmektedir. İnternet'in ortaya çıkması ve yayılması bilgi ekonomisinin Dünya ekonomi konjonktüründeki yerini sağlamlaştırmıştır.

1.2.1. Yeni Ekonominin Lokomotifi: Ağ Teknolojileri ve İnternet

Küresel anlamda hem sosyal hem de iktisadi alanda birçok olguyu etkileyen İnternet'in bulunuşu hakkında ilk çalışmalar Amerikan Federal Hükümeti Savunma bakanlığı tarafından başlatılmıştır. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu" (DARPA – Defence Advanced Research Project Agency) tarafından kurulan ARPANET adındaki Paket Anahtarlamalı Ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde 1973 yılında bir "İnternetworking" projesi başlatılmıştır. Yerel Alan ağı protokolü olan Ethernet ise ilk kez 1974 yılında Harvard Üniversitesi bir öğrenci tarafından ortaya konulmuştur. İlk İnternet omurga ağı, 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından oluşturulmuş ve İnternet'in halka açılması ise 1989 yılında gerçekleşmiştir.⁸

İnternet üzerindeki bilgi/dosya ve arşivlere kolay ve hızlı erişimin sağlanabilmesi amacıyla 1989 yılında CERN (European Laboratory for Particle Physics) tarafından başlatılan çalışmalar sonucu bugün tüm dünya çapında kullanılan "www" World Wide Web protokolü kullanılmaya başlanılmış ve 1993 yılında NCSA (National Center for Supercomputing Applications) tarafından bu protokol üzerinde çalışan grafik ara yüzü bir yazılım olan "Mosaic" geliştirilmiştir. Bugünkü tarayıcıların atası konumunda olan Mosaic'i Netscape ve Explorer gibi tarayıcılar izlemiştir.⁹

⁸ İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, **İnternetin Tarihçesi**, (Çevrimiçi) <http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=348> (Erişim Tarihi: 18.03.2011)

⁹ Akın Akbulut, **Bilişim Ekonomisi ve e-Ticaret**, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları, Mayıs 2007, s. 3

Internet'in buluşu ile birlikte sosyal iletişimin, iktisadi ve ekonomik faaliyetlerin büyük ölçüde online ağ sistemleri üzerinden gerçekleştirilmesi sonucu artık içinde bulunduğumuz çağ Bilgi Çağı (Information Age) ve çağın gereksinimlerini yerine getiren toplumlar Bilgi Topluları (Information Societies) olarak adlandırılmaktadır.

1.3. Bilginin Şekillendirdiği Yeni Toplum Yapısı: Bilgi Toplumu

Bilgi kavramı Latince “informato” kökünden gelmekte, “biçim verme”, “biçimlendirme” ve “haber verme” anlamlarında kullanılmaktadır. Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen “düşünsel ürün” ya da “öğrenilen şey” olarak tanımlanmaktadır. Bilgi, bu anlamıyla belirli bir süreçten geçerek işlenmiş, sahibi için anlamlı olan, yönetsel karar almada stratejik öneme haiz olduğu varsayılan veya gerçek değeri olan veri demektir.¹⁰

Enformatik yüzyıl ya da bilgi çağı, bilginin üretim için temel kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilgi üretimi ve dağıtımında çalışanların çoğunlukta olduğu, sürekli öğrenme ve bilgilenme yoluyla değişme ve gelişmenin kaçınılmaz hale geldiği yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme dönemini işaret etmektedir¹¹

Internetin ve diğer teknolojilerin (Uydu Sistemleri, Mobil sistemler vb.) ortaya çıkması ve bu gelişmeler sonucunda şekillenen yeni ekonomi yapısı ile birlikte ortaya çıkan toplum yapısına Fritz Machlup “Bilgi Ekonomisi”, Zbignev Brezenski “Teknotronik Çağ” (The Technotronic Era), Alvin Toffler “Üçüncü Dalga” (Third Wave), Amitta Etzioni “Modernlik Sonrası Çağ” (Post Modern Era), Ralf Dahrendorf “Hizmet Sınıflı Toplum” (The Service Class Society) adını vermişlerdir. Elektronik sanayiinde dünyada söz sahibi olan Japon araştırmacılar ve özellikle Yoneji Masuda ise yeni oluşan bu topluma “Enformasyon Toplumu” (Information Society) ismini uygun görmüş ve yeni oluşan toplumun tanımlanmasında bu tanımlama daha fazla kabul görmüştür.¹²

¹⁰ Adem Ögüt, **Bilgi Çağında Yönetim**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2003 s. 9

¹¹ a.g.e. s. 5

¹² Hasan Çoban, **Bilgi Toplumu Planlı Geçiş**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1996, s. 11

Bilgi toplumu en geniş tarifiyle; “ekonomik sahada teorik çerçeveden müşteriye kadar inen uygulama/mikro düzeye kadar, Ar-Ge, yenilikçilik, nitelikli insan kaynağı ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteklediği bilgi ekonomisi; vatandaşı merkeze alan, şeffaf, bürokrasinin azaltıldığı, birlikte çalışabilir, güvenli, hızlı bilgi sistemleri üzerinde hizmet odaklı e-devlet ile iyi yönetişimin ön plana çıktığı kamu; kitle demokrasisinin tek seçenek olmadığı, bireyi merkeze alan, her bireyin kendisini ilgilendiren ve etkileyen her alanda fikirlerini rahatlıkla ifade edebildiği katılımcı demokrasiyi benimseyen, toplumsal katmanlar arasında uçurumu azaltmayı hedeflemiş, bilgi teknolojileriyle birey odaklı fırsat eşitliği yaratan, çok disiplinli olarak bireyin tercihlerine göre farklı alanlarda eğitim alabileceği yaşam boyu öğrenim yaklaşımını benimsemiş ve bilimsel düşüncüyü merkeze temel alan eğitim sistemini içeren sosyal yapı ve tüm bunların sonucunda son halkada yer alan farklılıkların değer ve zenginlik olarak görüldüğü kültürel yapıyı, sınıflandırmaların değil değer yaratmanın ön plana çıktığı ve niteliğin değer gördüğü yeni toplumsal yapıdır. Bir başka ifadeyle bilgi toplumu, “bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile ekonomik ve sosyal sahada yaşamın her alanında bilgiyi insana hizmetin bir aracı olarak merkeze alan yeni toplumsal yapıdır. Bilgi toplumu özetle, “stratejik üretim faktörünün bilgi olduğu toplumsal yapı” olarak tanımlanmaktadır.¹³

1.3.1. Bilgi Toplumunun Özellikleri

Refah artışını ve büyümeyi destekleyen, bilginin kullanımını, yayılmasını ve etki yaratmasını teşvik eden ekonomik ve kurumsal model; bilgi toplumunun temel özelliklerini yansıtmaktadır. Bilgi toplumları, enformasyonu tanımlayan, üreten, işleyen, dönüştüren, yaygınlaştıran ve aynı zamanda bilgiyi insani gelişme için inşa eden ve kullanan bir yapıya sahiptir. Bu da çoğulcu, katılımcı, dayanışmacı ve şeffaf bir sosyal vizyona sahip olmayı gerektirir. Söz konusu, vizyonun temeli ise, insan haklarına dayalı bir beşeri kalkınma sürecine dayanmaktadır.¹⁴

¹³ Kamil Taşçı, **Teorik Çerçevesi ve Uygulama Örnekleriyle Dünyada ve Türkiye’de Yazılım Endüstrisi**, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Planlama Uzmanlığı Tezi, Ankara: Mart 2007. s. 37-38

¹⁴ UNESCO, **Towards to Knowledge Societies**, Unesco Publishing (Çevrimiçi) <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf> (Erişim Tarihi: 18.03.2011) s. 27

Bilgi toplumu ve ekonomisinin en önemli özelliği, sanayi toplumunda ön plana çıkan “fiziki” ürün ve üretim yerine bilgi toplumunda, bilgi ve bilgi üretiminin ön planda olmasıdır. Bilgi Toplumunda yaşanan fiziki ve kültürel çevre değişim hızı, daha önceki tarım ve sanayi toplumlarına kıyasla çok hızlı yaşanmaktadır.

Sanayi toplumunda, tarım toplumundaki toprağın yerine sermaye malları yani makineler ikame edilmiştir. Mekanik düşünce ve mekanik teknolojinin ürünü olan makineler sanayi toplumunun temel belirleyeni olmuştur. Sanayileşmek demek, sermaye malları stokları olarak makine ve teçhizat donanımının artışı anlamına gelmekteydi ve refah artışının kaynağı sermaye malları olarak görülmekteydi. Bilgi toplumu ile beraber madde sermayenin yerini zihinsel sermaye almıştır.¹⁵

Bilgi toplumundaki en büyük özellik mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir yönelişin görülmésidir. Aslında hizmet sektörü zaten tüm ekonomilerde her zaman mevcuttur, ancak sanayi toplumunda hizmetlerin niteliği daha yerel ve mal üretimine yardımcı konumdadır. Sanayi sonrası toplumda ise eğitim, sağlık, sosyal hizmetler gibi insani hizmetler ve bilgisayar, sistem analizi, bilimsel araştırma-geliştirme (Ar-Ge) gibi mesleki hizmetler yoğunluk kazanmaktadır. Sanayi toplumu, malların üretimi için makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktaydı. Yeni toplum ise bilgi etrafında örgütlenmektedir. Tarım toplumunda toprak ve işgücü, sanayi toplumunda sermaye merkezi bir öneme sahip iken, bilgi toplumunda bilgi stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Bilgi artık gelişmiş bir ekonominin gerçek sermayesi haline gelmiş bulunmaktadır. Sanayi toplumu, ekonomiyi kıt kaynakların kullanımı ve dağıtımını ile ilgili olarak tanımlamaktadır. Yaşamakta olduğumuz bilgi toplumunda bu tanım geçerliliğini kaybetmiştir. Çünkü temel stratejik kaynak haline gelen bilgi kıt bir kaynak değildir. Bu yüzden, bilgi kavramı için “Azalan Verimler Yasası” geçerli değildir. Aksine, artan bilgi birikimi ile “Artan Verim Yasası” geçerli olmaktadır. Bilgi diğer üretim faktörleri olan sermaye ve toprak gibi birbirini tamamlayan bir üretim faktörü değil, tersine onların yerine ikame edilebilen bir üretim faktörüdür. Bilgi diğer üretim

¹⁵ Hüsnü Erkan, **Türkiye’nin Geleceğine Yönelik Kültür Değerleri ve Politikaları**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1998, s. 18

faktörlerinden daha akışkandır; fiber optik kablolarla ışık hızıyla taşınabilmekte; paylaşılabilir ve bölünebilir nitelikte olabilmektedir.¹⁶

1.3.2. Bilgi Toplumu ve Sanayi Toplumu Arasındaki Farklar

Bilgi toplumunun ekonomik, sosyal ve kurumsal yapısı, sanayi toplumundan tamamen farklı bir yapı arz etmektedir. Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumu arasındaki önemli ayrımlardan birisi ekonomide mutlak gücün hangi sınıfın elinde olduğu hususudur. Tarım toplumunda mülk ve arazi sahipleri, sanayi toplumunda ise kapital sahibi işverenler ekonominin mutlak hakimi durumundayken, bilgi toplumunda ise güç bilgiyi elinde tutan sınıflara ait olmuştur. Oluşturulan ve çalıştırılan bilginin kaynağı insandır. Bu durum insana yapılan yatırımdan alınacak faydanın fiziki metalara yapılacak yatırımdan çok daha fazla olacağını göstermektedir.

Bilgi toplumunda birey girişimci, üretici ve yaratıcı yeteneğini kanıtlamaya ve kendini gerçekleştirmeye yönelmiş ve sanayi toplumunun yalnızlaştırılmış bireyinden daha aktif bir kimliğe sahip olmuştur. Bilgi toplumunda ortak katılım ve sosyal fayda belirleyici unsur durumundadır. Sanayi toplumunun karşılaştığı işsizlik, savaşlar, politik kavga ve siyasi eğilimler ve kitlesel tüketim yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. Bilgi toplumundaki gelişmeler kısa zamanda üretim ve verimliliğin hızla artmasına yol açmış ve yeni teknolojik ekonomik ve sosyal gelişmeleri teşvik etmiştir. Enformasyon gücünün artması, teknolojik gelişmelerin sınırları yeniden belirlemesi sanayi toplumunun karşılaştığı güçlükleri ortadan kaldırmıştır.¹⁷

¹⁶ Şafak Kaypak, Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri, **Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul: 28-31 Ekim 2010, s.214

¹⁷ Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, Yayın No: 326, 1993, s. 69

Tablo 1. Sanayi ve Bilgi Toplularının Karşılaştırılması

		Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Yenilikçi Teknoloji	<i>Öz</i>	Buhar Makinesi	Bilgisayar
	<i>Temel Fonksiyon</i>	Fizik, emeğin ikamesi	Zihni emeğin ikamesi
	<i>Üretim Gücü</i>	Maddi üretim gücü	Enformasyon üretme gücü
Sosyoekonomik Yapı	<i>Ürünler</i>	Faydalı Mallar ve hizmetler	Enformasyon teknoloji bilgi
	<i>Üretim Merkezi</i>	Modern Fabrika	Enformasyon hizmetleri,
	<i>Piyasa</i>	Yeni dünya, sömürgeler, tüketici satın alma gücü	Bilgi sınırlarında ve enformasyon alanında artış
	<i>Lider Endüstriler</i>	Bilgi sınırlarında ve enformasyon alanında artış	İmalat endüstrisi, Makine Kimya endüstrisi
	<i>Endüstriyel Yapı</i>	Entelektüel endüstriler, Bilgi, enformasyon end.	Matrix endüstriyel yapı ayrıca dördüncü endüstri
	<i>Ekonomik Yapı</i>	Mal ekonomisi (İşbölümü, üretim ve tük. ayrımı)	Sinerjik enerji (ortak üretim ve faydalanma)
	<i>Sosyoekonomik Prensip</i>	Fiyat prensibi	Amaç prensibi
	<i>Sosyoekonomik Özne</i>	Teşebbüs	Gönüllü topluluklar
	<i>Toplum Şekli</i>	Sınıflı toplum	Fonksiyonel toplum
	<i>Ulusal Hedef</i>	Kaba ulusal hedef	Kaba ulusal tahmin
	<i>Hükümet Şekli</i>	Parlamentar demokrasi	Katılımcı demokrasi
	<i>Sosyal Değişmede Güç Merkezleri</i>	İşçi hareketleri grevler	Vatandaş hareketleri
	<i>Sosyal Problem</i>	İşsizlik, savaş, faşizm	Terör, gelecek şoku,
<i>En İleri Aşama</i>	Kitle tüketimi	Yüksek kitle bilgi üretimi	
Değerler	<i>Etik değerler, Değer Ölçüleri</i>	Maddi değerler, temel insan hakları, insancılık	Zaman değeri; Self disiplin, sosyal katkı
	<i>Zamanın Ruhü</i>	Rönesans (Bireyin özgürleşmesi)	Globalizm (insan ve doğa ortak yaşamı)

Kaynak: Veysel Bozkurt, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul: Ekim 2010 s.43

1.3.3. Küresel Bilgi Toplumu ve Dijital Uçurum

Küresel toplum yapısı gelenekselden güncele doğru incelendiğinde tarih boyu insanoğlunun pek çok büyük değişim yaşamışsa da sosyo-ekonomik olarak ele alındığında üç temel evreyi yaşadığı görülecektir. Tarım çağı, Sanayi çağı ve Bilgi çağı. Tarım çağında, tüm dünyada insanlar benzer hayat standardına olmuşlardır ve aralarında ciddi sayılabilecek farklılıklar bulunmamıştır. Sanayi çağına geçildikten sonraki ilk dönemlerde ülkelerin ve toplumların bazıları bu süreci iyi değerlendirip diğerleriyle mesafeyi açmışlar ve kapitalin esas olduğu bu süreçte dünyanın bir kısmı fakir kalırken diğer kısmı son derece zengin hale gelmiştir. 2. Dünya savaşından sonraki dönemde uygulamaya konulan bazı ekonomik düzenlemeler fakir toplumlarda zengin grupların ortaya çıkmasına sebep olurken öte yandan zengin toplumlarda da fakir gruplar oluşmuştur. Dünyada hem ülkeler arası hem de aynı ülke sınırları içinde zengin - fakir ayrımı ortaya çıktı. Bu durum tüm dünya çapında toplumsal huzursuzluklara ve sosyal patlamalara neden oldu. Bilgi çağının 20.yy'ın son çeyreğinde başladığı ve bu çağda sermayenin yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin aldığı kabul edilmektedir.

Uluslararası toplumlar arasında bilgi teknolojilerini kullanma açısından ortaya çıkan eşitsizlikler “Dijital Uçurum” olarak adlandırılmaktadır. Bilgi Toplumu olamayan ülkeler ne yazık ki yeni çağın ortaya çıkardığı ekonomi yapısında da geride kalmaktadırlar.¹⁸

Diğer bir deyişle, yeni dönemin baskın gücünü oluşturan bilgiyi üreten, yayan ve ticari kullanıma sokan ekonomik aktörler ve bu aktörleri regüle eden hakim siyasi yapılar (devletler) ile oluşan yeni bilgi ve iletişim patlamasına tamamen edilgen kalan ülkeler arasındaki uçurum, küresel gelir adaletsizliklerini de büyütecek şekilde gittikçe büyümektedir. Bilgi toplumuna geçilen bu dönemde sanayi toplumu döneminde yapılan hataların tekrar edilmemesi için uluslararası toplumlar çaba sarfetmektedir.¹⁹

¹⁸ Mustafa Alkan ve Caner Canbay, “Dünya Bilgi Toplumu Zirvesine Doğru”, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara: 2002 s. 2

¹⁹ Sadık Ünay, Küresel Bilgi Ekonomisi ve Stratejik Aktivizm, Uluslararası Eğilimler ve Türkiye Tecrübesi, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 1 C.11, 2009, s.123

Araştırmacılar tarafından çok çeşitli göstergeler kullanılmasına rağmen, genellikle uluslararası dijital uçurum için temel olarak dokuz gösterge dikkate alınmaktadır;²⁰

Teleyoğunluk (Teledensity): Ülkelerin 100 veya 1.000 kişi başına düşen sabit, mobil ve GSM telefon abonesi sayılarıdır. Araştırmanın amacına göre alansal olarak da hesaplanabilmektedir.

Kişisel Bilgisayar (PC) Sayısı: Örnekleme, tahmin veya kişisel bilgisayar satış rakamlarından elde edilen rakamlardır. Araştırmanın amacına göre adet, hanehalkı sahipliği veya bilgisayar kapasiteleri şeklinde de sınıflandırılabilir.

Web Sitesi Sayısı: Ülke adına kayıtlı DNS (Domain Name Service) sayısıdır. İnternette yerel içeriğin miktarını ve yerel Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin büyümesini ölçmek için olarak kullanılabilir.

İnternet Host Sayısı: İnternete statik bir IP kullanarak bağlanmış bilgisayar sayısıdır. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine erişimi ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin mevcut kullanıcılarını ölçmek için kullanılmaktadır. Ancak, FireWall gibi koruma amaçlı programlar nedeniyle bu sayı ölçülürken bazı büyük firmalar hesaba katılmayabilmektedir. Aynı şekilde, dial-up yani modem'le bir ISP tarafından internete bağlanan firma veya bireylerde bazen hesaba katılmamaktadır.

İnternet Kullanıcılarının Sayısı: Aktif olarak kaç kişinin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini kullandığını ölçmek için kullanılmaktadır. Genellikle örnekleme, ülkeye yönelik anketlerden, internet servis (ISP) veya İnternet hizmet sağlayıcılarından (İnternet Host) ve bilgisayar kurslarından elde edilen bilgilerden istatistiksel yöntemlerle tahmin edilerek bulunmaktadır.

Bant Genişliği veya İletişim Yolu Kapasitesi (Bandwidth): Genellikle bir dakikada bir yerden bir yere aktarılan bilginin byte, megabyte veya gigabyte olarak miktarıdır. Diğer

²⁰ Lütfü Öztürk, Dijital Uçurumun Küresel Boyutları, **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, S. 1, C.2, 2002, s. 132-133

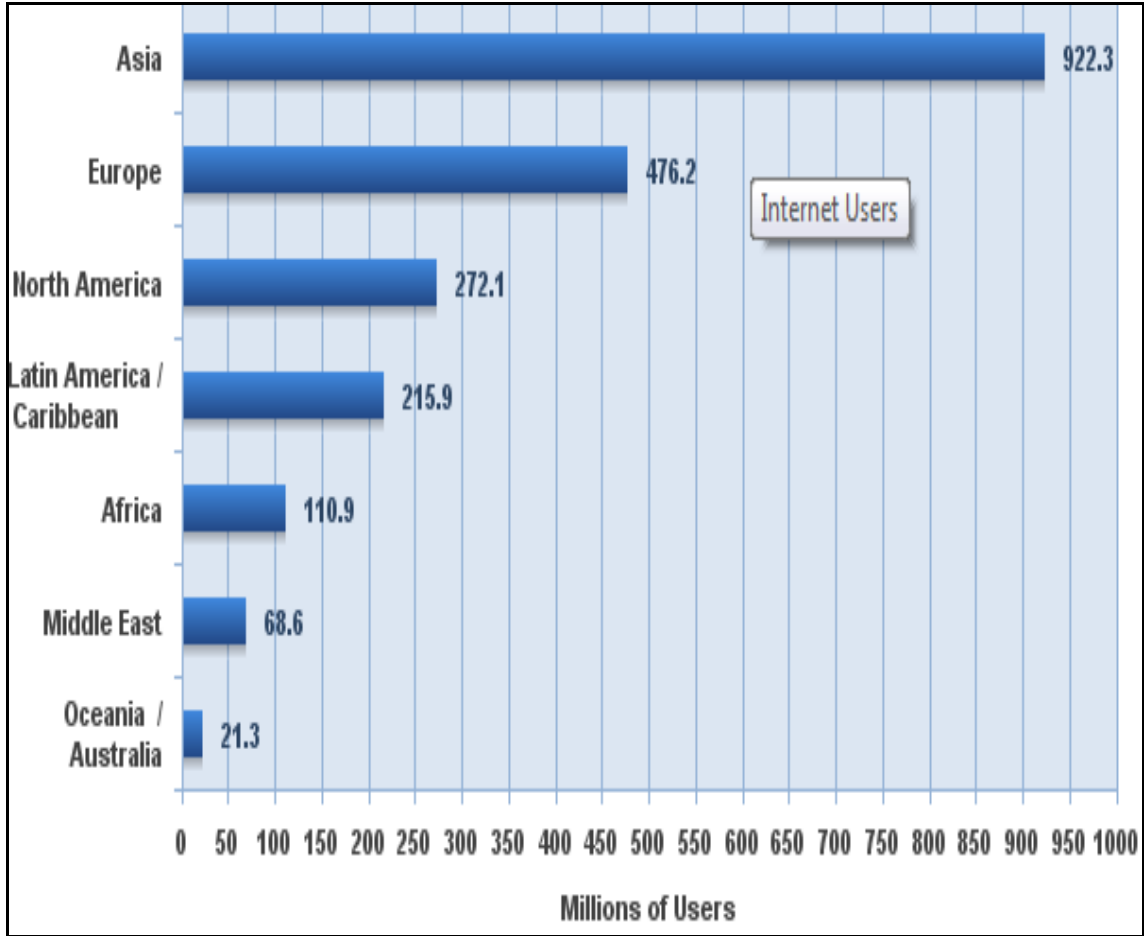
bir deyişle bir ağ kablosunun taşıyabileceği maksimum veri miktarıdır ve genellikle bps (bit per second) birimi ile ölçülür. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin erişim kalitesi ve hızını ölçmek için kullanılmaktadır.

Kullanıcıların Dilleri: Ülke başına tahmini kullanıcı sayısı ve bu sayının ülkedeki dillere göre dağılımını hesaplamada yararlanır. Özellikle ABD gibi farklı etnik kökenli insanların yaşadığı ülkelerdeki ulusal dijital uçurumu ölçmek için kullanılabilir. Ancak, ülkeler arasında karşılaştırmalarda da kullanılabilir.

Web Sitelerinin Dilleri: Örneklemeye veya doğrudan sayma yöntemiyle tahmin edilir. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin faydalı olma, içeriğin niteliği ve kullanıcıların dilini tahmin etmek için de proxy olarak kullanılabilir.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Büyüklüğü: Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gayri Safi Yurtiçi hasıladan aldığı payı ölçmek için kullanılır. Ayrıca, istihdam edilen işgücü, toplam ihracatta Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin payı gibi diğer ekonomik ölçülerde hesaba katılabilmektedir.

Şekil 1: Coğrafi Bölgelere Göre Küresel İnternet Kullanım İstatistikleri (Milyon)



Kaynak: Internet World Stats, (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 09.01.2012)

Elbette ki bilgi toplumu kavramı sadece internet kullanımı ile kısıtlı değildir. Bu çalışmanın daha önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi bilgi toplumu yeni temel teknolojilerin gelişimiyle insan faktörünün merkeze oturduğu, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin, eğitimin sürekli ön plana çıktığı, bilişim teknolojileri, bilgi sistemleri, e-ticaret vb. yeni gelişmeler ile toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan geliştiği bir toplum yapısıdır. Bu doğrultuda yeni ekonomi ve yeni toplum yapılarının oluşması aşamasında Sanayi Ekonomisi ve Sanayi Toplumu döneminde olduğu gibi yine en ön sırayı gelişmiş ülkeler almıştır. Bunun nedeni bu ülkelerin teknolojiyi Sanayi Çağında da gelişmelerinin öncüsü olarak kabul edip, sosyo-ekonomik entegrasyona uyum sağlamalarıdır.

Tablo 2. Dünya İnternet Kullanıcıları ve Nüfus İstatistikleri (31 Mart, 2011)

(Milyon)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
March 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Kaynak: Internet World Stats, (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 09.01.2012)

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin toplum yapısına ne büyük bir hızla nüfuz ettiğini görmek için yukarıdaki tablo faydalı olacaktır. Tablo incelendiğinde 31 Aralık 2000 itibariyle yaklaşık 361 milyon olan küresel internet kullanıcısı sayısının, 31 Mart 2011 tarihi itibariyle 2.1 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. Coğrafi bölgeler açısından değerlendirme yapıldığında ise, Kuzey Amerika'nın % 78'lik penetrasyon oranıyla, nüfus orantısal olarak dünya üzerindeki en yoğun internet kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablonun incelenmesine devam edildiğinde dijital uçurumun en çok Asya ve Afrika’da yaşandığı görülecektir. Afrika Nüfus/İnternet Kullanıcısı oranında 11,4’lük yüzde ile son sırayı almaktadır. Asya ise 23,8’lik yüzdesiyle sondan ikinci sırayı almaktadır. Bugün küresel ekonomi pastasının paydaşları arasında en düşük dilimlere (nüfus oranlı olarak) sahip olanların bu iki coğrafi bölge olduğu düşünüldüğünde BİT Teknolojilerinin ve Bilgi toplumu olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Gelişmiş ülkeler ve diğer ülkeler arasında bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu kavramları arasında yaşanan uçurumun giderilmesi için küresel toplum düzeyinde çalışmalar yapılmaktadır. 2003’te Cenevre ve 2005’te Tunus’ta olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilen Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi’nin ilk aşaması olan Cenevre Zirvesi’nde “DBTZ İlkeler Bildirgesi ve Eylem Planı” kabul edilmiştir. Eylem Planında ele alınan başlıklar şöyledir;²¹

- Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), herkes için bilgi toplumunun temelidir ve evrensel, kolaylıkla erişilebilir, tarafsız ve ucuz BİT altyapısı ve hizmetleri inşa etmek tüm tarafların en önemli amacıdır.
- Bilgi ve ağ güvenliğini, kimlik denetimini, mahremiyeti ve tüketici haklarını da kapsayacak şekilde BİT'e duyulan güven ve itimadın üzerinde durulmalıdır. Bu güven, bilgi toplumunun gelişimindeki önemli gereksinimlerden biridir.
- BİT aynı zamanda iyi yönetim için önemli bir araçtır. Bu sebeple, hukukun üstünlüğüne odaklanmış, destekleyici, şeffaf, teknolojik olarak tarafsız ve anlaşılabilir bir politik ve düzenleyici çerçeveye oturtulmuş ulusal ve uluslararası düzeyde bir yapıya ihtiyaç vardır.
- Eğer evrensel erişim gerçek bir bilgi toplumunun temeliyse, kapasite yaratmak bu konudaki en önemli katalizördür. Bu nedenle internet ve internet uygulamalarıyla henüz tanışmamış nüfusu eğitmek ve desteklemek bu süreci hızlandıracaktır.

²¹ DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, **Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi 2003 Cenevre – 2005 Tunus**, Ankara: 2005 s.7

- Kaynakların gelişmelerden uzakta kalmış ve zayıf kesimlere yönlendirilmesi suretiyle bu insanların uyumu sağlanmalıdır.
- Entellektüel fakirlik, yenilikçilik ve yaratıcılık teşvik edilerek ve yenilik ile yaratıcılığı destekleyecek bilgiye erişim sağlanarak azaltılmalıdır.
- Gelenekler ve dinin yanında kültürel ve dilsel farklılıklara saygı gösterilmelidir.
- Tüm taraflar arasındaki sayısal uçurumun uluslararası işbirliğiyle kapatılması amacıyla koşulsuz destek verilecektir.

Eylem Planı, hükümetlerin ve diğer organizasyonların işbirliği ile aşağıda yer alan 11 ana başlık altındaki eylemlerden oluşmuştur:²²

- 1- BİT'in Teşvik Edilmesi
- 2- Bilgi ve İletişim Altyapısı
- 3- Bilgiye Erişim
- 4- Kapasite Geliştirilmesi
- 5- BİT Kullanımında Güven ve Güvenlik
- 6- Uygun Koşullar
- 7- BİT Uygulamaları
- 8- Kültürel Çeşitlilik ve Kimlik, Dilsel Çeşitlilik ve Bölgesel İçerik
- 9- Medya
- 10- Bilgi Toplumunun Etik Boyutu
- 11- Uluslararası ve Bölgesel İşbirliği

Cenevre Zirvesi'nden sonra yapılan Tunus Zirvesi'de küresel iradenin Bilgi Toplumuna giden yoldaki kararlılığını ortaya koyar yönde olmuştur. Zirve kapsamında Tunus Taahhüdü (Tunus Commitment) ve Bilgi Toplumu için Tunus Gündemi (Tunus Agenda for the Information Society) adıyla iki adet doküman kabul edilmiştir.

²² A.g.e. s. 8

1.4. Bilgi Ekonomisinin Özellikleri

Bilgi Çağı ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı gelişmeler ekonomiyi derinden etkilemiş ekonominin temel direkleri olan üretim, tüketim, dağıtım vb. birçok unsur bilgi tabanlı olarak yeniden yapılanma durumunda kalmıştır. Günümüzde uluslararası ekonomik savaşın en stratejik silahının bilgi olduğu kabul edilmektedir. Sanayi Ekonomisi ile bilgi ekonomisi arasındaki farkın bilginin üretim faktörleri içinde stratejik öneme sahip olması ve bilgi kullanımının yaygınlaşması olduğu söylenebilir. Ayrıca bilgi toplumuna geçiş sürecinde ekonomik bir değere sahip bilgi var olan her yapı üzerinde büyük etkiler oluşturarak yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. İşletmeler ve devletler artık bilgi temelli bir ekonomik yapıda varlıklarını sürdürmek durumundadırlar.²³

Castells, bilgi ekonomisini "enformasyonel, küresel ve ağ temelli" olmak üzere üç temel özellik üzerinden somutlaştırmaktadır. Castells'e göre yeni ekonomi enformasyoneldir, çünkü bu ekonomide üretkenlik ve rekabet gücü temel olarak bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama potansiyeline dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın temel bileşenleri küresel ölçekte örgütlenmiştir. Ağ temellidir, çünkü üretim ve rekabet ağlar üzerinde yaşanmaktadır. Enformasyon ve bilgi kullanımının doğrudan dağıtım ve üretimine dayanan bu türden bir ekonomide temel unsur bilgi olarak görülmektedir. Bilgi, üretimden pazarlamaya bütün ekonomik faaliyet alanlarında yapısal dönüşümü sağlayan güç ve küresel pazarın temel bileşeni olarak kabul edilmektedir.²⁴

Bilgi ekonomisi bilginin üretilmesinin yanı sıra kullanılması ve yayılmasına dayalı bir ekonomidir. İşletmelerin ve ulusal ekonomilerin başarısı bilginin üretilmesinin yanı sıra bilginin ele geçirilmesi, içselleştirilmesi ve etkin bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır. Başka bir ifadeyle bilgi ekonomisi, bilgi ve öğrenme yoğun ilişkilere katılan firma ve bireylerin sosyo-ekonomik durumlarının olumlu yönde etkilendiği, fırsatları

²³ Ramazan Arslan, Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilginin Artan Ekonomik Değeri ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri, **Birinci Uluslararası Davraz Kongresi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta: 24-27 Ekim 2009, s. 1511

²⁴ Zafer Kıyan, Bilgi Tabanlı Ekonomi ve Yeni Bir e-İş Modeli Olarak B2B: Firmadan Firmaya e-Ticaret, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, S. 3 2005 s. 164

değerlendirmenin ve belirli yeteneklere sahip olmanın önem kazandığı ve öğrenme ve değişime dayalı birikim ve deneyimler tarafından yönlendirilen bir ağlar zinciridir. Bu ekonomi küresel anlamda yenilik ve yaratıcılığın hâkim olduğu bir yapıyı gözler önüne sermektedir. Ayrıca küresel dünya içerisinde bilgi ekonomisi bilgi temelleri üzerine kurulan yeni bir ekonomidir. Bu kapsamda bilgi ekonomisi bir takım unsurları içerisinde barındırmaktadır. Bilgi ekonomisinde faaliyetlerin odağında bilgi olduğu gibi rekabet çabalarını şekillendiren temel faktörde bilgidir. Bilgi ekonomisinin en önemli unsurları ise bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bu teknolojiler sayesinde bireyler, kamu kurumlarıyla ve işletmelerle daha etkin bir iletişim kurabilmektedirler. Dolayısıyla işlem maliyetleri azalmaktadır. Böylece verimlilik ekonomik faaliyetlere yansımaktadır. Bilgi ekonomisinin diğer önemli bir unsuru da bilgi işçileridir. Bilgi işçileri hem bilginin üretilmesinde hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinde ve kullanılmasında anahtar rolü üstlenmektedirler.²⁵

*Bilgi Ekonomisinin özellikleri aşağıda başlıklar altında verilmektedir;*²⁶

Bilgi ekonomisi yeni bir ekonomidir: Bilgi ekonomisinde bilginin yaratılması hem bilgi işçilerine hem de bilgi tüketicilerine yani insanlara aittir. Mal ve hizmetlerin içeriği müşteri fikirleri tarafından belirlenirken, bilişim teknolojisi mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelecektir. Bilgi ekonomisinde bilgi hem nitelik hem de nicelik açısından daha önceki dönemlerde kullanılan girdilerden daha önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenle bilgi ekonomisinin en önemli özelliklerinden biri bütün iktisadi faaliyetlere bilginin entegre edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, iktisadi faaliyetlerdeki bilgi yoğunluğunun göreceli olarak önemli oranda artmasıdır. Sözü edilen bu hususlar bilgi ekonomisinin yeni bir ekonomi olduğunun göstergesidir.

Bilgi ekonomisi dijital bir ekonomidir: Bilgi Ekonomisinde her tür bilgi, ses, yazı, görüntü, vd. bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır. Bilgi ekonomisinde,

²⁵ Mustafa Kurt, **Değişen Dünyada Türkiye'nin Önemi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Yayınları, 2004, s. 270

²⁶ Süleyman Kevük, **Bilgi Ekonomisi**, (Çevrimiçi) <http://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/bilgiekonomisi.pdf> (Erişim Tarihi: 27.03.2011) s. 2

cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar vs. yaygın olarak kullanılması ekonomiyi dijitalleştirmektedir. Bu ekonomide, eskilerinin yerine geçen veya eski yapıları tamamlayan ucuz bağlantı ve internet ile yeni elektronik dağıtım kanalları oluşmaktadır. Bilgi ağları ve bilginin dijitalleşmesi bilginin ticarete konu olması sürecini hızlandırmaktadır.

Bilgi ekonomisinde sanallaşma önemli rol oynamaktadır: Söz konusu sanallaşma ekonominin yapısını, kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri, dolayısıyla ekonomik faaliyetin bizzat kendisini değiştirmektedir. İnternet üzerinden insanların alışveriş yaptığı herhangi bir yer anlamına gelen sanallaşma, ekonominin yapısını ve ekonomik süreci değiştirmektedir.

Bilgi ekonomisi bir ağ ekonomisidir: Bilgi ekonomisi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. İletişim ağlarının gelişmesi ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dünyasında önemli dönüşümlere neden olmaktadır. Yeni teknoloji ve iletişim ağları küçük ölçekli işletmelere büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomileri ve kaynağa ulaşma gibi ana avantajlara sahip olma olanağı sunmaktadır. Öte yandan, büyük ölçekli işletmelerin belli dezavantajları (katı bürokrasi, hiyerarşik yapı ve değişim güçlüğü) küçük işletmelerde bulunmamaktadır. Büyük ölçekli işletmeler ancak küçük akışkan gruplar halinde örgütlenirlerse çeviklik, özerklik ve esneklik kazanabileceklerdir.

Bilgi ekonomisinde araçlar büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır: Üretici ve tüketici arasındaki araçlar dijital iletişim ağları sebebiyle ortadan kalkacaktır. Aracı işletmeler, yeni işlevler üstlenmez ve kişiler bunlara yeni değerler yüklemelerse ortadan kaybolacaklardır. Özel ve kamu sektöründe birçok kurum tüketicileriyle ağlar aracılığıyla doğrudan temas kuracaklar ve araçlarını büyük ölçüde işlevsiz bırakacaklardır. Oteller, havayolları gibi kurumlar rezervasyonlar için acentelerle iş yapmak yerine doğrudan müşterilerine ulaşacaklardır. Dolayısıyla, aracı kurumlar gelecekte yok olmak istemiyorlarsa yaratıcı yenilikler düşünmek zorundadırlar.

Bilgi ekonomisinin hâkim sektörü üçlü bir oluşumdur: Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör konumundayken, bilgi ekonomisinde hâkim ekonomik sektör diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu teşkil eden bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörüdür. Bu bütünleşme tüm sektörlerin temeli haline gelmeye başlamaktadır. İnsanların iş yapma, çalışma, eğlenme, yaşama ve düşünme yöntemleri değişmekte, en önemlisi bu yeni sektör tüketim ve üretim faaliyetlerine ilişkin değerler üzerinde büyük bir etki yapmaktadır.

Bilgi ekonomisi yenilik temelli bir ekonomidir: Bilgi ekonomisinin ilkesi kendi ürününün modasını kendin geçir olacaktır. Eğer yeni ve başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüşse, hedef bu ürünün daha gelişmişinin ortaya çıkarılması ve ilk ürünün modasının geçirilmesidir. Bilgi ekonomisinin diğer bir ilkesi de yenilik ve yaratıcılıktır. Günümüz rekabetinde başarılı olmanın belki de en önemli faktörü yenilik ve yaratıcılık ile yeni ürünleri piyasaya sunmaktır.

Bilgi ekonomisinde üretici ve tüketici farkı belirsizleşmektedir: Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bilgi ekonomisinde tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler.

Bilgi ekonomisi bir hız ekonomisidir: Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve iktisadi faaliyetler açısından hız anahtar bir değişkendir. Ürün yaşam süreleri süratle kısalmaktadır. Bugünün işletmesi çevresel bilgi ve iletişim akımına anında tepki verebilen gerçek zamanlı bir işletmedir. Müşteri siparişleri elektronik yoldan alınarak eş zamanlı olarak işlenmektedir. İlgili fatura ve belgeler elektronik yoldan geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

Bilgi ekonomisi küresel bir ekonomidir: İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra, iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum, bilgi ekonomisinin yükselişiyle ilgilidir. Artık yerel veya uluslararası bilgi diye bir şey bulunmamaktadır. Günümüzde ister ulusal, ister

bölgesel isterse yerel alanda olsun sınırları kaldıran tek dünya ekonomisi haline gelen bilgi ekonomisi geçerlilik göstermektedir.

Bilgi ekonomisi bilgi mallarını ortaya çıkarmıştır: Bilgi ekonomisinde bilgiye dayalı veya bilgi yoğun mallar ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir mal, içindeki bilgi yoğunluğu arttıkça bu tip malların marjinal maliyeti sıfıra yaklaşır, tüketimde rekabet ortadan kalkar ve kamusal mallarla aynı nitelikleri taşır hale gelir.

Bilgi ekonomisinde üretim miktarı arttıkça üretim maliyeti azalmaktadır: Geleneksel ekonomilerde bu azalma belirli bir seviyeye kadar geçerlidir. Belirli bir üretim miktarından sonra ortalama maliyetler yeniden yükselmeye başlar fakat bilgi ekonomisinin de böyle bir engelleyici faktör bulunmamaktadır. Artan üretimle birlikte marjinal maliyet sıfıra doğru yaklaşmaktadır. Elektronik yolla dağıtılabilen yazılım veya müzik ürünleri buna örnek gösterilebilmektedir.

Bilgi ekonomisi bilginin katma değer yarattığını kabul eder: Katma değerli ürünler (kazançlar) daha çok bilgiyi gerektirirken, daha çok bilgi daha fazla katma değer yaratır. Herhangi bir firma yeni bir buluş, bilgisayar programı ya da yöntemi yarattıktan sonra, diğer firmalar da orijinal ürünü geliştirebilir. Bu firmalar orijinal ürünün uyarlanması, iletmesi ya da uygulanması yoluyla katma değerlerini nasıl artıracaklarını öğrenirler. Daha çok öğrenme ürününün bir sonraki nesillerinin daha yüksek katma değerli olmasına yol açar. Bu durum daha çok yenilik ve uyarlama yapma gibi faaliyetleri uyarır. Bu şekildeki buluş, öğrenme ve katma değer döngüsü mevcut teknolojinin tüm karları gerçekleştirene kadar sürer. Öğrenmenin pozitif etkilerine yönelik en önemli örnek bilgisayar donanım piyasasında yaşanmıştır.

Bilgi ekonomisi şebeke ekonomisi (Network Economy) niteliğindedir: Şebeke Ekonomisi; bilgi teknolojileri, haberleşme, elektrik, ulaştırma gibi uç noktalar ile aralarındaki iletişim bağlarından oluşan ve bir şebeke düzeni içinde yapılan sektörlere denir. Şebeke ekonomilerinin bazı önemli özellikleri vardır; Bunlardan ilki dışsallıklardır. Şebekeye yeni uç noktalar eklendikçe, şebekenin değeri şebekeyi oluşturan birimlerin değerini aşar. Örneğin, tek başına bir faks makinesi herhangi bir işe

yaramazken, faks kullanıcılarının sayısının artması ile faks makinesinin faydası da artar. Aynı şekilde yazılım piyasasında Microsoft Windows'un değerinin, bu işletim sistemi üstünde çalışan yazılımların sayısı ile doğru orantılı olarak artması söz konusudur. Geleneksel ekonomide bir ürün ne kadar kıtsa değeri de o kadar fazladır. Oysa bilgi ekonomisinde bu kural tersine işlemektedir. Bir şebeke ürününün değeri, onunla bağlantı kurabilecek ürünlerin sayısına bağlı olarak artmaktadır.

Dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ülkelerde, bilgi ekonomisi gittikçe önemini arttırmaktadır. Bilgi, yaşam standardını belirleyen en önemli faktördür ve günümüzde teknolojik açıdan en ileri düzeyde olan ekonomiler bilgiye dayalı ekonomilerdir. Uluslararası rekabet gücü, nihai anlamda vatandaşlarına en yüksek hayat standardını sürdürülebilir bir çerçevede sağlayabilme kapasitesi olarak tanımlandığından güçlü bir bilgiye dayalı ekonomiye sahip olan ülkeler rekabetçi bir üstünlüğe de sahip olmaktadır. Bilginin, yaratıcılığın ve becerilerin gittikçe daha fazla önem kazanması firmaların rekabet tarzlarını ve ülkelerarasında karşılaştırmalı üstünlüğün kaynaklarını değiştirmektedir. Bilgiye dayalı ekonomilerin öneminin artması bir yandan büyüme üzerinde etkili olan faktörler, üretimin organizasyonu, istihdam ve kalifiye iş gücü gereksinimi üzerinde önemli etkilere yol açarken, diğer yandan rekabet ve endüstri ile ilgili politikalarda yeni uygulamaları gerekli kılmaktadır.²⁷

1.5. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Karşılaştırılması

Endüstriyel ekonomilerde Durağan bir Pazar anlayışı varken Bilgi Ekonomisinde alıcıların kendi ihtiyaçları konusunda daha bilinçli ve talepkar oldukları dinamik bir Pazar yapısı vardır. Bilgi ekonomisinde hizmet sektörü ağırlık kazanmıştır. Endüstriyel ekonominin içe dönük ulusal üretim ve rekabet anlayışı yerini ağ teknolojileri sayesinde küçük işletmelerin bile dünya devlerine kafa tutabileceği küresel ölçekte üretim ve rekabete bırakmıştır. Üretim odaklı anlayış yerini eksenine Müşteri'nin oturduğu anlayışı bırakmıştır. Endüstriyel ekonomilerde en önemli unsurlardan birisi düşük

²⁷ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: Aralık 2007 s. 15

maliyet iken bilgi ekonomilerde çok yüksek bütçelerle Ar-ge çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Sermaye ve işgücünün yerini bilgi ekonomilerinde yenilikçilik ve bilgi yatırımları almıştır. Aşağıdaki tablo endüstriyel ekonomiler ile bilgi ekonomisi arasındaki farkın anlaşılması yönünden daha açıklayıcı olacaktır;

Tablo 3. Endüstriyel Ekonomi ve Bilgi Ekonomisi Arasındaki Farklar

ENDÜSTRİYEL EKONOMİ	BİLGİ EKONOMİSİ
Durağan Pazar	Dinamik Pazar
Standart	Bireyselleşmiş
Tarım ve Sanayi Sektörü Ağırlıklı	Hizmet Sektörü Ağırlıklı
Ulusal Ölçekte Üretim ve Rekabet	Küresel Ölçekte Üretim ve Rekabet
Hiyerarşik-Bürokratik Organizasyon	Ağ Temelli Organizasyon
Kitlesel Üretim	Esnek Üretim
Büyüme Unsurları: Sermaye, İşgücü	Büyüme Unsurları: Yenilik, Bilgi
Teknoloji Unsuru: Makineleşme	Teknoloji Unsuru: Dijitalleşme
Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik ve Kalite
Düşük, Orta Ar-Ge Çalışmaları	Yüksek Ar-Ge Çalışmaları
Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret ve Gelirler
Mesleğe Yönelik Eğitim	Yaşam Boyu Öğrenme
Çalışan – Yönetim İlişkileri: Muhalif	Çalışan – Yönetim İlişkileri: İşbirlikçi
İstikrarlı İstihdam	Riskli İstihdam
Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
Kalifiye Değil veya Belirli Bir Alanda Uzman İşgücü	Yenilikçi, Yaratıcı İşgücü

Kaynak: Zafer Kıyan, Bilgi Tabanlı Ekonomi ve Yeni Bir e-İş Modeli Olarak B2B: Firmadan Firmaya e- Ticaret, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, S. 3, 2005 s. 167

Bilgi ekonomisi ile endüstriyel ekonomi arasındaki farklılıklar; Pazar ve rekabet, Organizasyon, ve İşgücü/insan kaynağı yaklaşımlarında ortaya çıkan farklılıklar olmak üzere 3 ana başlık altında özetlenebilir.

1.5.1. Pazar ve Rekabet Açısından Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Karşılaştırılması

Endüstriyel ekonomide ekonomik gelişme durağan ve öngörülebilirliği yüksek iken, bilgi ekonomisinde ekonomik yapı çok dinamik, karmaşık ve öngörülemezdir. İnsanın ve bireysel tercihlerin daha çok ön plana çıktığı bilgi toplumunun ekonomik yapısı olan bilgi ekonomisinde ekonominin müşteri güdümündedir. Endüstriyel ekonomide ekonominin itici güçleri büyük endüstriyel şirketler iken, bilgi ekonomisinde daha dinamik, pazar şartlarına daha çabuk adapte olan ve küresel pazarı amaçlayan yenilikçi ve girişimci bilgi tabanlı işletmeler ön plana çıkmaktadır. Endüstriyel ekonomide rekabet öncelikle yerel düzeyde ele alınırken, bilgi ekonomisinde güçlü küresel değer zincirleri, firma ve ürün ekosistemleri ve küresel yoğun rekabeti kapsamaktadır. Rekabette başarılı olmanın anahtarları, hızlı olma, farklılaştırma ve güçlü firma ve ürün ekosistemleri oluşturmaktan geçmektedir.²⁸

Tablo 4. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Pazar Bazlı Karşılaştırılması

	Endüstriyel Ekonomi	Bilgi Ekonomisi
<i>Ekonomik Gelişme</i>	Durağan, Doğrusal ve öngörülebilirliği yüksek	Aşırı düzeyde değişken, karmaşık, ekonominin değişim yönü açık değil
<i>Piyasa Değişimleri</i>	Yavaş ve Doğrusal	Hızlı ve öngörülemez
<i>Ekonomi</i>	Üretici güdümünde	Müşteri güdümünde
<i>Ürün ve Tekn. Yaşam Çevrimleri</i>	Uzun	Kısa
<i>Ekonominin itici güçleri</i>	Büyük endüstriyel şirketler	Yenilikçi, girişimci bilgi tabanlı firmalar
<i>Rekabetin kapsamı</i>	Yerel	Güçlü değer zinciri, küresel düzeyde yoğun rekabet

Kaynak: Kamil Taşçı, Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi, **TBD – Türkiye Bilişim Derneği XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı** 8-10 Kasım 2007, Ankara s. 320

²⁸ Kamil Taşçı, Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi, **TBD – Türkiye Bilişim Derneği XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı**, Ankara: 8-10 Kasım 2007, s. 319

1.5.2. Organizasyon Açısından Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Karşılaştırılması

Bilgi ekonomisinde organizasyonlar beklentilere en hızlı şekilde yanıt verebilmeyi hedeflemektedir. Hızlı dönüşümlerin yaşandığı yeni ekonomik sistemde istikrar'dan çok değişimi yönetme ön plana çıkmaktadır. Endüstriyel ekonomide iş geliştirmede statik stratejik planlama benimsenirken, bilgi ekonomisi organizasyonları fırsat güdümünde ve dinamik strateji yaklaşımını benimsemektedir. Endüstriyel ekonomide organizasyonların başarı ölçütü maddi olarak "kar" ile ölçülürken, bilgi ekonomisinde işletmelerin başarısı piyasa değeri ile ölçülmektedir. Endüstriyel ekonomide firmaların büyümesinde ana itici güç sermayeleridir. Bilgi ekonomisinde ise bunun yerini nitelikli insan kaynakları, bilgi üretme yeteneği ve bilgi teknolojilerinden faydalanma düzeyi almıştır. Endüstriyel ekonomide kilit teknoloji alanları mekanizasyon ve otomasyon iken, bilgi ekonomisinde bilgi teknolojileri, yazılım, nanoteknoloji ve biyoteknolojidir.²⁹

Tablo 5. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Organizasyon Bazlı Karşılaştırılması

ORGANİZASYON		
	Endüstriyel Ekonomi	Bilgi Ekonomisi
<i>İş Hızı</i>	Yavaş	Hızlı
<i>Temel Zorluk</i>	İstikrar	Değişim Yönetimi
<i>İş Geliştirme Yaklaşımı</i>	Strateji Piramidi: Vizyon, misyon, amaçlar ve eylem planları	Fırsat güdümünde dinamik strateji
<i>Başarı Ölçüsü</i>	Kâr	Piyasa değeri
<i>Üretim organizasyonu</i>	Kitle üretimi	Esnek / Çevik Üretim ve Verimlilik Tasarruf / Gelişme Odaklı Üretim
<i>Büyümenin İtici Gücü</i>	Sermaye	İnsan Kaynağı, Bilgi, Yetenekler, Bilgi Teknolojileri
<i>Rekabetin Anahtar Kaynakları</i>	Araştırma	Geliştirme, Sistematik, Yenilikçilik, Entegrasyon, Yeni iş yaratma, Risk Stratejileri, Yeni İş Modelleri
<i>Kilit Teknoloji alanları</i>	Otomasyon ve Mekanizasyon	Bilgi Teknolojileri, yazılım, e-iş, bilgisayar destekli tasarım ve üretim, nanoteknoloji,

²⁹ a.g.e s. 320

		biyoteknoloji
<i>Rekabet Gücünün Ana Kaynakları</i>	Hammadde Kaynaklarına erişim, ucuz işgücü, hammaddeyi ara mal veya nihai ürüne dönüştürecek sermaye, ekonomi ölçeğinde maliyet azaltma	Farklı kılan yetenekler; kurumsal mükemmeliyet, hızla ilerleme, insan kaynakları, müşteriyle işbirliği farklılaştırma stratejileri, rekabet stratejileri
<i>Kıt Kaynak</i>	Finansal Sermaye	Nitelikli İnsan Kaynağı
<i>Karar Verme</i>	Dikey	Dağıtık
<i>Yenilikçilik Süreçleri</i>	Periyodik, doğrusal	Sürekli, sistematik
<i>Üretim odağı</i>	İç Süreçler	Firma çapında iş süreçleri yönetimi ve tam bir değer zinciri, ekosistem
<i>Diğer Firmalarla Stratejik ortaklıklar</i>	Nadiren, “Tek Firma” düşüncesi hakim	Takım oluşturma ve tamamlayıcı kaynaklardan faydalanma ortaklaşa rekabet (coo-petition)
<i>Organizasyonel Yapı</i>	Hiyerarşik, Bürokratik, İşlevsel, Piramid Yapı	Bağlantılı alt sistemler, esnek, serbest, bireysel yetkileri arttırılmış istihdam yapısı, yatay ve ağ yapısı
<i>İş Modeli</i>	Geleneksel: Komuta - kontrol	Yeni: İnsana bilgiye ve bunların uyumluluğuna odaklı

Kaynak: Kamil Taşçı, Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi, **TBD – Türkiye Bilişim Derneği XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı** 8-10 Kasım 2007, Ankara: s. 321

1.5.3. İşgücü Açısından Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin Karşılaştırılması

Bilgi ekonomisinin işgücü, bağımsız ve üretkendir. Geleneksel işgücünden farklı olarak daha iyi eğitim görmüş, son derece vasıflı ve uzmanlaşmış işgücüdür. Rutin işlerden hoşlanmaz; değişime, belirsizliğe ve esnek örgütlenmeye alışkındır. Dolayısıyla yeni vasıflara ve değerlere uyum sağlamada çok başarılıdır. İşgücünün, bireysel yaşam kalitesine özen göstermesi de aranan diğer bir özelliktir. Yaşam kalitesi bireyin çalışma ortamındaki davranışlarına ve yaşamına dikkat etmesi, arkadaş ve iş çevresinde sağlıklı ilişkiler kurması gibi pek çok faktörü kapsamaktadır. Dolayısıyla yeni ekonominin işgücü sadece çalışma yaşamındaki diğer bir ifade ile çalışma yaşamı alanındaki kalite

ile değerlendirilmemekte, aynı zamanda çalışma dışı yaşam alanındaki kalite ile de değerlendirilmektedir.³⁰

Tablo 6. Bilgi Ekonomisi ve Endüstriyel Ekonominin İşgücü ve İnsan Kaynağı Açısından Karşılaştırılması

İŞGÜCÜ / İNSAN KAYNAĞI		
	Endüstriyel Ekonomi	Bilgi Ekonomisi
<i>Liderlik</i>	Dikey	Paylaşılmış: bireysel yetkileri artırılmış istihdam yapısı & kendinin lideri olma
<i>İşgücü Özellikleri</i>	Genel olarak erkek, yüksek oranda orta ve düşük nitelikli	Cinsiyet ayrımı yok; yüksek oranda üniversite mezunu
<i>Yetenekler</i>	Standardize olmuş tek bir konuda yetenekli	Farklı alanlarda beceri sahibi ve yeni beceriler edinmeye uyumlu
<i>Eğitim Gereksinimleri</i>	Bir beceri veya bir derece	Yaşam boyu öğrenim: Değer odaklı, çok disiplinli ne bilindiği değil nasıl ve ne kadar hızlı öğrenilebildiğini önemli
<i>Yönetim – Çalışan İlişkileri</i>	Mesafeli, Dikey, Hiyerarşik, Emir - Komuta	İşbirliği, Takım Çalışması, Yatay Hiyerarşi, Matris Organizasyon
<i>İstihdam</i>	Sabit	Pazar fırsatları ve risk faktörlerinden etkilenen yapıda
<i>Çalışanlara yönetimin bakışı</i>	Maliyet	Değer kaynağı - yatırım

Kaynak: Kamil Taşçı, Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi, **TBD – Türkiye Bilişim Derneği XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı** 8-10 Kasım 2007, Ankara: s. 322

Bilgi ekonomisi ile birlikte işgücünde aranan nitelikler artmıştır. Yaratıcılığı yüksek, sorumluluk alabilen, yetkiyi kullanabilen, teknoloji ile barışık, yaşam boyu öğrenme becerisi olan bir işgücü yapısı ortaya çıkmıştır. Bilgi ekonomisi sürecinde çalışanların genel olarak sahip olmaları gereken beceriler şunlardır;³¹

- İletişim kurabilme
- Bilgi ve İletişim teknolojilerini kullanabilme
- Takım çalışması yapabilme

³⁰ Don Tapscott, **Dijital Ekonomi**, çev. Ece Koç, Koç Sistem Yayınları, 1998, s. 268

³¹ Mehmet Ali Kelleci, **Bilgi Ekonomisi İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlikler: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No: DPT2674, 2003, s. 56

- Çok sayıda beceriye sahip olma
- Problem çözüme
- Yeniliklere açıklık
- Eğitime önem verme

1.6. Bilgi Ekonomisi, Ar&Ge ve İnovasyon

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu yeni ekonomik düzende yaşanan yoğun rekabetçi süreç işletmelere de yansımış ve bu firmalarda rakiplerine üstünlük kurma arzusu oluşmuştur. Böylece ekonomi ile ilgili aktörlerin Ar&Ge ve yenilik gibi kavramların üzerinde yoğunlaşması gereği ortaya çıkmıştır. Ar&Ge harcamaları bir ülkenin veya firmanın teknoloji yeteneğini tanımlamakta kullanılan önemli değişkenlerden biridir. Ar&Ge aracılığıyla yeni bir ürün ve/veya üretim yöntemi geliştirilmesi, mevcut ve/veya ithal edilen teknolojinin etkin kullanılması, uyarlanması veya değiştirilmesi gibi süreçler teknolojik faaliyetlerin her aşamasında büyük bir önem arz eder. Dolayısıyla teknoloji ithal eden veya bu teknolojiden en yüksek verimi elde etmek isteyen firmaların Ar&Ge'ye öncelik vermeleri gerekmektedir. Ar&Ge'nin önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir;³²

Piyasa açısından: Piyasaya liderlik etme ve hâkim olma isteği Ar&Ge'yi rekabet edebilirlik açısından daha önemli hâle getirmektedir. Böylece teknik ilerlemelere karşı koyarak beklenen veya beklenmeyen şartlara göre firmanın esneklik kazanması kendisi açısından önemli olmaktadır.

Firma açısından: Ar&Ge sayesinde yenilikleri uygulayan ve bu yenilikleri sürdürülebilir bir şekilde kârlılığın yansıtan bir firma, motivasyonu yüksek bir çalışma ortamını tesis etmiş olur.

³² Muammer Yaylalı, Yusuf Akan ve Cem Işık, Türkiye'de Ar&Ge Yatırım Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: 1990-2009, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, S. II, C.V, 2010, s. 1

Sosyal açıdan: Yenilik bekleyen tüketicilere Ar&Ge sayesinde yeni ürünler sunulması, kamu kurumları karşısında özel sektörün yaptığı katkının ortaya konulması ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturulmasıdır.

Personel açısından: Yeni beyinleri (yetenekli ve yaratıcı) firma bünyesine çekerek, çalışma sürecini katılımcı bir yapıya dönüştürmek sorunların çözümünde kolaylık sağlar. Dolayısıyla çalışanların motivasyonunu arttırmak firmanın performansına da katkıda bulunur.

İnovasyon, Latince bir sözcük olan "innovatus"tan türetilmiştir. "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamındadır. Webster, inovasyonu "yeni ve farklı bir sonuç" olarak tanımlar. Türkçe'de "yenilik", "yenileme" gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı tek bir sözcükle ifade edilemeyecek kadar geniştir. Diğer yandan "yenilik" ve "yenileme" "inovasyon" sözcüğü ile ifade edilmeye çalışılan kavramın dışında da çağrışımlara yol açmaktadır. Bu nedenle, "inovasyon"un teknik bir sözcük olarak kabul edilip, tıpkı "teknoloji" sözcüğünde olduğu gibi dilimize oturtulmasında yarar vardır.³³

İktisat terimi olarak kullanıldığında inovasyon, bilginin; ürünlere, üretim yöntemlerine, sistemlere ve hizmetlere dönüştürülmesidir. Bu dönüşümde rol oynayan anahtar unsurlar bilgi, yetenekli iş gücü ve altyapıdır. AB ve OECD literatürüne göre, inovasyon, "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ve hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalât ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi" ifade eder. Dolayısıyla inovasyon, sadece nihai ürünlerle ilgili olmayıp üretim sürecinin her aşamasını kapsamaktadır. Aynı zamanda küresel piyasalarda rekabetin temel koşullarındandır. Firmalar, varlıklarını sürdürmek ve rekabet güçlerini artırmak için inovasyona yönelmelidirler. Bu amaç doğrultusunda firmaları inovasyona zorlayan çeşitli nedenler vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;³⁴

³³ Şirin Elçi, **İnovasyon Nedir?** (Çevrimiçi) <http://inovasyon.com/inovasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 29.03.2011)

³⁴ Selahattin Kaynak, **Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama**, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: 2008, s. 61

- i. Maliyetlerin azaltılması,
- ii. Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle çeşitliliğe gidilmesi,
- iii. Ürün ve hizmet kalitesinin artırılması.

İnovasyon yarattığı değişime göre 3'e ayrılabilir:

Teknolojik İnovasyon: Teknolojik ürün ve süreç inovasyonunu kapsar. Burada ürün, hem fiziksel bir ürünü hem de hizmeti ifade etmektedir. Teknolojik olarak yeni bir ürünün veya sürecin geliştirilmesinin yanı sıra, mevcut ürün ve süreçlerde önemli teknolojik değişikliklerin yapılması da bu kapsamda değerlendirilir. Ürünün pazara sunulması ve sürecin üretimde kullanılması ile inovasyon gerçekleştirilmiş olur. Teknolojik ürün inovasyonu, tüketiciye yeni veya iyileştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla performans özellikleri artırılmış bir ürünün geliştirmesini/ticarileştirmesini ifade eder. Teknolojik süreç inovasyonunda ise, yeni veya önemli ölçüde gelişmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanması söz konusudur.

Organizasyonel inovasyon: Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesini ifade eder.

Sunumsal inovasyon: Yeni tasarımların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesidir. Bir diğer bakış açısıyla ise Ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonları ve organizasyonel inovasyonlar olmak üzere dört tür inovasyon ayrımı yapılmaktadır.³⁵

Ürün İnovasyonu:

Ürün inovasyonları, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. “Ürün” terimi hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün

³⁵ Üstün Özel ve Murat Bingöl, İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki KOBİ'lerde Bir Araştırma, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 14 S. 2, 2010. s. 402 – 403

inovasyonları, hem yeni mal ve hizmetlerin pazara sunumunu hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, firma tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün inovasyonudur.

Süreç İnovasyonu

Bir süreç inovasyonu yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu inovasyon, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir. Süreç inovasyonları, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir.

Pazarlama İnovasyonu

Bir pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama inovasyonları, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, firmanın mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama konseptinin veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi firma tarafından geliştirilebilir ya da diğer firma veya organizasyonlardan uyarlanabileceği gibi, hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir.

Organizasyonel İnovasyon

Bir organizasyonel inovasyon, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel inovasyonların, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla işçilik üretkenliğini) iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını artırması öngörülebilir.

1.7. Bilgi Ekonomisi ve Uluslararası Ticaret

Uluslararası ticaret kalkınmanın temellerinden biri olup, ekonomide etkinliği artırarak ve tüketicilere daha geniş, kaliteli ve ucuz tüketim olanağı sunarak ekonomik büyümeyi ve tüketici refahını arttırmakta, öte yandan ekonomik büyüme rekabet gücünü ve/veya üretim kapasitesini (dışa satılabilir mal ve hizmet miktarı) artırarak ekonominin uluslararası piyasalardaki payının artmasına katkıda bulunmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son dönemde yaşanan hızlı gelişmeler bu teknolojilerin uluslararası ticaret sürecinde de kullanılmasını sağlamıştır. Günümüzde ülkeler dış ticaret sürecini daha hızlı, hatasız ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirebilmek için bu teknolojilerden yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Uluslararası ticaret işlemlerinin büyük ölçüde online ortamdan gerçekleştirilmeye başlanması, dış ticaret sürecini daha kolay hale getirerek daha fazla firmanın bu sürece katılımını sağlamıştır. Özellikle zaman ve mesafe engellerini ortadan kaldırarak, bilgi paylaşımını kolaylaştıran internet, dış piyasalara açılmayan firmalara uluslararası piyasalara açılma imkânı sağlamıştır. Böylece internetin, firmaların uluslararası pazarlara daha maliyetsiz ve daha kolay bir şekilde girmelerine olanak vererek dış ticareti ve dolayısıyla dünya ticaret hacmini arttırdığı söylenebilir.³⁶

Bilgi ekonomisinin, ülkelerin dış ticaret hacmini genişlettiği ve kolaylaştırdığı, yani uluslararası ticaretin eskisine göre, daha cazip ve olanaklı hale geldiği söylenebilir.

³⁶ Seyfettin Artan ve Cemalettin Kalaycı, İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2) İstanbul: 2009, s. 186

Elektronik pazarların şeffaf olması nedeni ile fiyatı düşen ürünlere ve ürünlerin teknik özelliklerine dair bilgiler üretici ve tüketici tarafından kolaylıkla elde edilebilmektedir. Bu durum, dış ticareti teşvik eden faktörlerden biridir. Ayrıca, bilgi ve iletişim teknolojileri iletişim hızını artırıp maliyetleri düşürerek, daha hızlı ve ucuz etkileşim sağlayarak birçok ürün ve hizmeti bölgeselleştirip entegre ağlar sayesinde dağıtım olanaklarını kolaylaştırmasıyla küreselleşmeyi mümkün kılmıştır. Böylece doğrudan iletişim bağları kurularak ekonomik uzaklıklar azaltılmış ve dış ticaret faaliyetlerinin koordinasyonu için gereken zamandan tasarruf sağlanmıştır. Ayrıca, gümrük uygulamalarına ilişkin elektronik raporlama ve dokümantasyon uygulamaları sayesinde uluslararası alandaki pek çok teknik engelin ortadan kaldırılması da dış ticareti daha cazip hale getirmiştir. Dolayısıyla, küreselleşme ve bilgi ekonomilerinin yaygınlığı coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır.³⁷

Dünyanın büyük bir hızla bilgi temelli bir ekonomiye doğru hareket etmesi nedeniyle özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri DoğrudanYabancı Yatırımların (DYY) başlıca belirleyicisi olarak dikkate alınmaktadır. Taşıma maliyetlerini azaltması, pazarlama bilgisini geliştirmesi, üretim etkinliğini artırması bilgi ve iletişim teknolojilerinin başlıca faydaları arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmalar, telekomünikasyon altyapısının bir ülkenin sadece ekonomik büyümesi üzerine değil, aynı zamanda DYY çekmede ve dünya piyasalarında giderek artan rekabet ortamı içerisinde büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri hizmetlerinin yetersizliği özellikle az gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümeleri konusunda engelleyici olabilmektedir İleri telekomünikasyon hizmetleri çok uluslu şirket ve iştirakleri arasındaki denizaşırı bağlantılarında uluslararası iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yoluyla global ölçekte işlem yapan çokuluslu şirketlerin yönetimini kolaylaştırmıştır Böylece bilgi ve iletişim Teknolojileri iletişim hızını arttırarak maliyeti düşürmek yoluyla daha hızlı ve ucuz etkileşim sağlayarak bir çok ürünü ve faaliyeti bölgeselleştirerek entegre ağlar sayesinde dağıtımını da kolaylaştırarak küreselleşmeye katkıda bulunmuştur. Bu teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde üretim ağları ulusal sınırları aşarak, üretim nerede karlı ise orada yapılmış ve

³⁷ Çiğdem Kavak, **Bilgi Ekonomisinin Yarattığı Değişimler Doğrultusunda Türkiye'nin Mevcut Durum Analizi**, (Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı, Maliye ve Ekonomi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş: 2008 s. 93

bu aşamalar elektronik ağlarla birbirine bağlanmıştır. Örneğin gelişmiş ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojileri alanında faaliyet gösteren şirketlerden çoğu, üretimlerini ve yazılımlarını İsrail ve Hindistan gibi ülkelere taşımışlardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve DYY arasındaki ilişkide teorik bağlantı göz önünde bulundurulduğunda i) bilgi ve iletişim teknolojilerinin beşeri sermaye yanı yani teknik bilgi ve verimlilik, ii) teknoloji transferi, iii) işlem maliyeti etkisi, ve iv) bilgi ve iletişim teknolojilerinin altyapısı önem taşımaktadır.³⁸

1.8. Bilgi Ekonomisinin Eğitim Modeli “Yaşam Boyu Öğrenme”

Bilgi ekonomisine dönüşüm sürecinde bireyler, çalışanlar, firmalar ve kamu kurum ve kuruluşları için eğitim, beceri kazandırma eğitimi (training ve retraining) ve yaşam boyu öğrenme kavramları önem kazanmaktadır. Bilgi ekonomisinin eğitim modeli “yaşam boyu öğrenim”dir. Bu aslında yeni bir eğitim sistemi değildir. Tüm eğitim ve öğrenim sistemlerini rasyonelleştiren bir öğrenim örgütlenmesidir. Bu model merkezi olarak yönetilebilen, katı, hantal öğretici merkezli geleneksel eğitim sistemlerinin yerine, esnek, öğrenenlerin ihtiyaçlarına odaklanmış, çocukluktan emekliliğe tüm yaşam döngüsünü ve ilköğretimden yüksek öğrenim ve iş eğitimlerine tüm öğrenim sistemlerini kapsayan bir modeldir.³⁹

İnsan kaynaklarının niteliği, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ölçülmesinde kullanılan en önemli ölçütlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu ölçüt açısından bakıldığında, günümüzün gelişmiş ülkelerinin tümünün, insan kaynaklarının geliştirilmesi, iş gücünün eğitim anlamında gerekli nitelik ve nicelik düzeyine ulaştırılması ve bu alanda sürekli ve uygulanabilir politikaların oluşturulması konularında başarı sağladıkları görülmektedir. Az gelişmiş ülkeler ise insan kaynaklarının etkili bir şekilde geliştirilmesi ve değerlendirilmesi konularında başarılı politika oluşturamamakta veya uygulayamamaktadır. Bu açıdan insan kaynaklarını geliştirmeyi hedefleyen ülkeler, eğitim sistemlerini oluştururken ve yeni politikalar uygulamaya koyarken, artık daha

³⁸ Hilal Bozkurt ve Gülten Dursun, Bilgi ve İletişim Teknolojileri İle Yabancı Doğrudan Yatırım Akımları Arasındaki Etkileşim: Türkiye İçin Kointegrasyon Analizi 1980-2004, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, C. I, S. I-I I-II (Özel Sayı) 2006.

³⁹ Ayşe Kaya, **Bilgi Ekonomisi ve Türkiye İçin Önemi**, (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bursa: 2005 s. 37

global düşünmek ve global pazarda rekabet edebilecek “nitelikli insan” yetiştirmek zorundadırlar. Bilgi çağında insanoğlu yaşam boyu sürekli öğrenme ve hem kendisine hem de çevresine katma değer oluşturma imkanına kavuşmaktadır.⁴⁰

Yaşadığımız yüzyılda her ülke için rekabet gücü, verimlilik, toplam kalite yönetimi, eğitilmiş işgücü, bilgiye yönelik üretim, istihdam stratejileri ve yönetim kapasitesi ile bilgi ve teknoloji gibi kavramların ekonomik büyüme sürecinin temel unsurlarını oluşturacağı bilinmektedir. Bu açıdan eğitimin, beceri sahibi ve bilgiye odaklı iş gücü oluşturulmasında birincil araç olarak taşıdığı önem kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bilgi toplumunda ülkelerin vatandaşlarına sundukları eğitim imkanları her kademedeki bu alana ayrılan kaynaklarla ve eğitim yatırımlarıyla doğrudan ilişkili olmaktadır.

Yaşam boyu öğrenim insana ve bilgiye yatırımın artmasını, bilgisayar okur-yazarlığı dahil olmak üzere temel becerilerin edinilmesinin desteklenmesini ve yenilik için fırsatların genişletilmesini, öğrenmenin daha esnek formlarını da içermektedir. Böylece bireyler yüksek kalitedeki öğrenme olanaklarına ve farklı öğrenme yaşantılarına eşit ve açık olarak ulaşabilmektedirler. Bu noktada eğitim sisteminde anahtar role sahip sistem ,açık ve uzaktan öğretim sistemi olabilir.⁴¹

⁴⁰ Bahar Berberoğlu, Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. XXIX, S. 2, İstanbul: 2010. s. 112

⁴¹ Sevgi Turan, Öğrenen Toplumlara Doğru Avrupa Birliği Eğitim Politikalarında Yaşam Boyu Öğrenme, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.5, No.1, Güz 2005, s. 90

2. BİLGİ EKONOMİSİNDE TİCARET VE İŞ SÜREÇLERİ

BİT teknolojileri ile birlikte ekonomi başta olmak üzere insan hayatına etki eden birçok unsur içerik ve uygulama yönünden yepyeni boyutlar kazanmış iktisadi ve sosyal olgular yeniden yapılanarak çağın gerekliliklerine göre şekillenmiştir. Geleneksel ticaretin ilk şekli yüz yüze ticaret olarak kabul edilmektedir. Yüz yüze ticarete, alıcı ve satıcılar pazaryerlerinde önceleri takas yöntemiyle sonra para kullanarak alışveriş yapmışlardır. Yazının bulunmasıyla birlikte ticaret alıcılar ve satıcılar arasında yazışarak da gerçekleşmeye başlamış, birbirlerine uzak mesafede olan bireylerin bir araya gelmeden de belirli bir ticaret hacmi yaratmaya başlamaları sağlanmıştır. Daha sonraları başlangıçta önemli bir sosyal iletişim aracı olarak düşünülen telefon giderek ticaret yöntemi haline gelmiş ve telefonla yapılan alışverişlerin hacmi giderek artmıştır. Bilişim Teknolojilerinin insan hayatına getirdiği yenilikler ve de en önemlisi internetin bulunmasıyla ticarete geri dönülemez bir değişim içerisine girmiş ve “e-ticaret” kavramı doğmuştur.

2.1. Online Ağ Sistemleri Üzerinden Ticaret – Ticaretin “e” Hali

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gerek işletmeler ve bireyler düzeyinde, gerekse kurumlar düzeyinde iktisadi hayatta kalıcı değişimlere yol açmakta, yeni ürünler ve yeni hizmetler ortaya çıkararak ülkelerin ve dünyanın ekonomisini etkilemektedir. Bilişim teknolojilerinin yarattığı yeni ekonomik ortama ülke ekonomileri ve sermaye piyasaları hızla entegre olmakta, yeni üretim ve istihdam biçimleri yaygınlaşmaktadır. Bunların yanında elektronik ticaret olarak adlandırılan ve her geçen gün dünya ekonomisindeki hacmi hızla yükselen yeni ticaret biçimlerinin ortaya çıkmış olması devletleri bu olguya kayıtsız bırakmamıştır.⁴²

⁴² Akın Akbulut, **Bilişim Ekonomisi ve e-Ticaret**, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları, Mayıs 2007, s. 6

Elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin online ağ sistemleri üzerinden gerçekleştirilmesidir. Diğer bir deyişle e-ticaret mal ve hizmetlerin satışının internet üzerinden yapılmasıdır.

E-ticaret çeşitli uluslar arası kuruluşlarca da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Bunlar;

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) : Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) : Genel olarak bireylerin ve organizasyonların sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görünümünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan tüm ticari faaliyetleridir.

UN – CEFAC (Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi) : İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar(elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.)üzerinden paylaşılmasıdır.

ECOM (Japonya Elektronik Ticaret Merkezi) : Her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi faaliyetlerin yerine getirilmesidir.

EU (Avrupa Birliği) : İşletmelerin yazılı metin, ses ve video verilerini içeren faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasıdır.⁴³

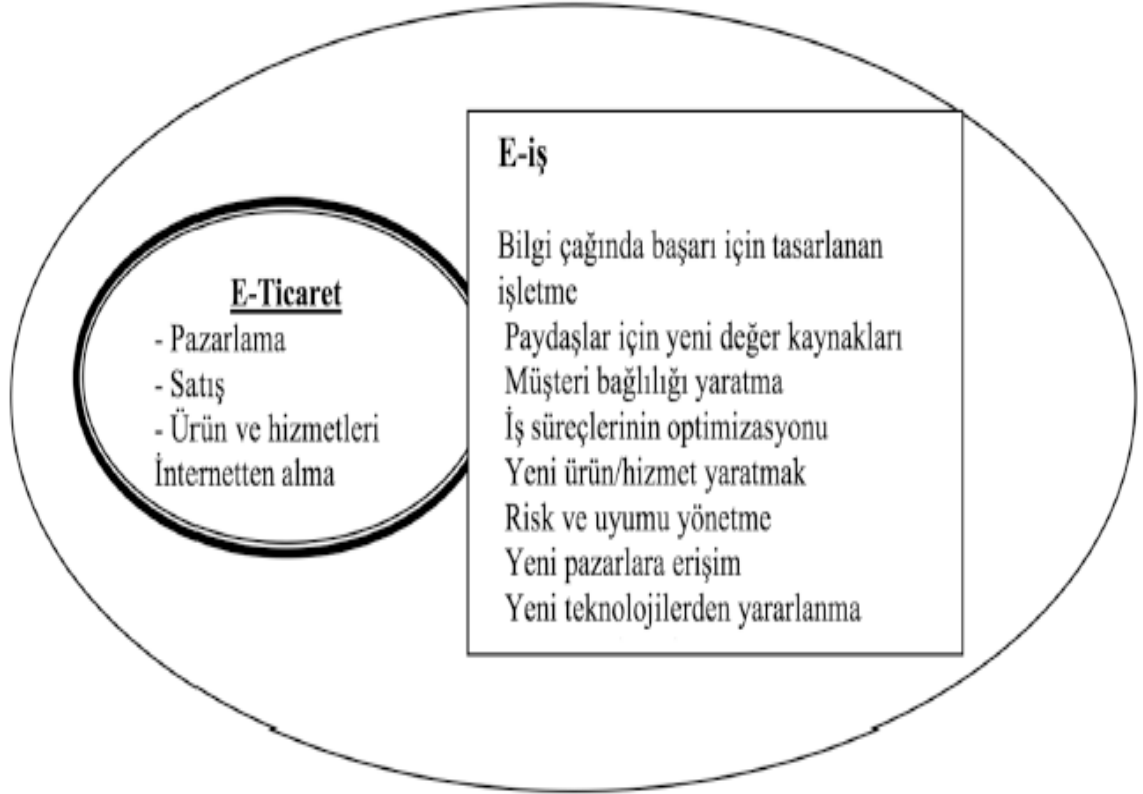
Elektronik Ticaret ile ilgili yapılan bu tanımlar e-ticaretin yalnızca satıcı ve alıcı arasındaki ilişkisini değil online ağ sistemleri üzerinde yapılan tüm ticari işlemleri ifade

⁴³ Armağan Yücedağ, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması**, Uzmanlık Tezi, Ankara: Nisan 2002 s.3

etmektedir. Dolayısıyla mali ve ticari sonuçlar yaratan ya da ticari işlemleri etki altına alan veya destekleyen her türlü işlem de elektronik ticaret çerçevesinde değerlendirilmektedir.

E-ticaret e-iş'in bir bölümüdür ve firmalar açısından düşünüldüğünde pazarlama ve satışla ilgili temel faaliyetlerin internet ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla yürütülmesidir. E-iş firmanın ne olduğu, e-ticaret ise ne yaptığıdır denebilir.

Şekil 2. E-İş Stratejisi



Kaynak: Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ekim 2007 s. 192 (Çevrimiçi) <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> (Erişim Tarihi: 16.04.2011)

2.2. E-Ticaretin Gerçekleşme Koşulları Kapsamı ve Tarafları

E-Ticaretin kapsamı aşağıdaki şekilde verilebilir;⁴⁴

- Fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım-satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
- Satış sonrası destek,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, Banka işlemleri
- Ortak tasarım ve üretim,
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
- “Sayısal içerikli” malların sevkiyatı,
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma

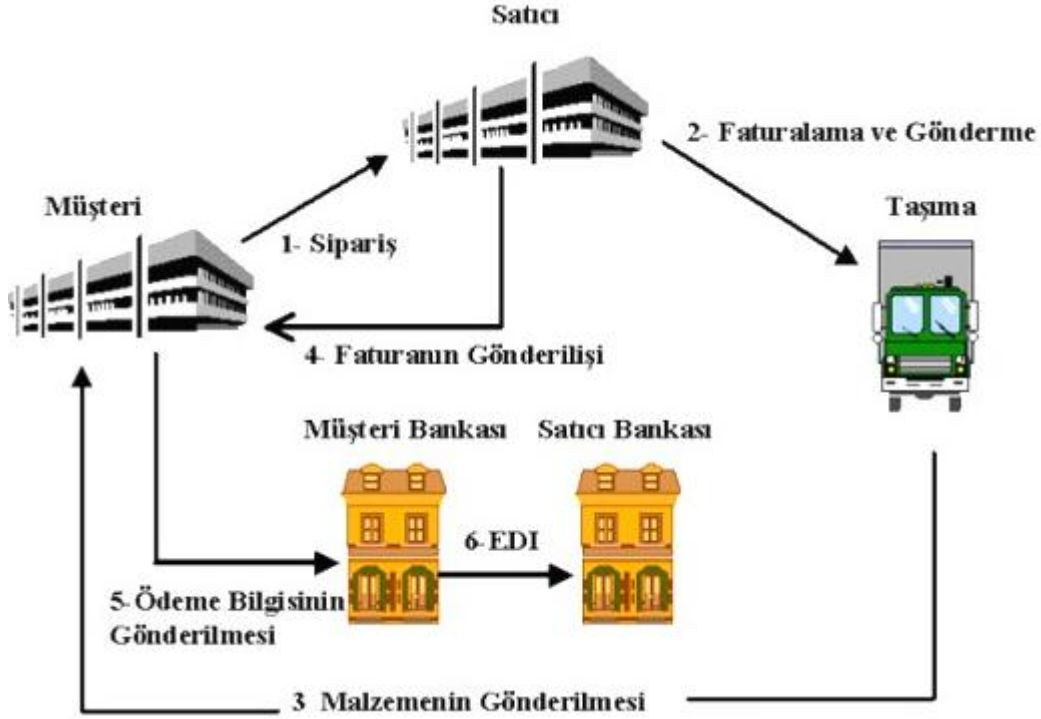
Elektronik Ticaretin tarafları şu şekilde verilebilir;

- Alıcılar
- Satıcılar
- Bankalar, Sigorta Şirketleri, Komisyoncular
- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, Elektronik Noterler
- Kamu kurumları
- Tüketiciler⁴⁵

⁴⁴ Halil Elibol ve Burcu Eskici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.11 Konya: 2004 s. 17

⁴⁵ Armağan Yücedağ, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması**, Uzmanlık Tezi, Ankara: Nisan 2002, s.6

Şekil 3. Elektronik Ticaretin Gerçekleşmesi ve Tarafları



Kaynak: E-Ticaret Hazırla (Çevrimiçi) <http://www.eticarethazirla.com/menu-E.Ticaret.nedir> (Erişim Tarihi: 19.04.2011)

Bir işlemin elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir.⁴⁶

- E-Ticaret elektronik ortamda gerçekleşmelidir.
- İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı olmalıdır.
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya ticari işlemi desteklemelidir.

⁴⁶ Akın Akbulut, **Bilişim Ekonomisi ve e-Ticaret**, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları, Mayıs 2007, s. 7

2.3. Elektronik Ticaretin Özellikleri

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- E-ticaret, tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir -Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir.⁴⁷

⁴⁷ Coşkun Dolanbay , **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, İstanbul: Sistem Yayınları, Ağustos 2000, s. 34

2.4. Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Avantajları

Elektronik Ticaretin geleneksel ticarete göre olumlu yönleri ve avantajları ile ilgili olarak aşağıdaki hususlar sayılabilir;⁴⁸

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve e- dağıtım uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.

⁴⁸ Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları, Yayın No: 89, Mart 2001, s. 21-22

- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- Tüketiciler yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-ticaret (internet), yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.
- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır.
- Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma

imkanı bulmuşlardır. İnternet bu anlamda bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır.

- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- E- ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

2.5. Elektronik Ticaretin Yapılış Biçimlerine Göre Türleri

Elektronik ticaret yapılış biçimlerine ve niteliklerine göre birçok başlık altında toplanabilir. Bu modellerin hem işlem hem de finansal hacim olarak en önemlileri aşağıda verilmektedir:

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business – B2B)
- İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Customer – B2C)
- Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Customer to Customer – C2C)
- İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (Business to Government – B2G)

2.5.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business – B2B)

İşletmeler arasında gerçekleşen e-ticarete İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret bir diğer ifade ile B2B denir. B2B’de ürün ve hizmet, sağlayıcı firmadan başka bir alıcı firmaya satılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçie sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesini gerçekleştirdiği elektronik ticaret türüne adını veren İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretteki işlemlerin dünya üzerindeki e-ticaret hacminin % 80’ini oluşturduğu tahmin edilmektedir.⁴⁹

⁴⁹ Veysel Bozkurt, **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret**, İstanbul : Alfa Yayınları, 2000 s.9

B2B işlemlerine örnek olarak ana sağlayıcı firmaların bayileri üzerinden gerçekleştirdiği satış işlemleri verilebilir. Örneğin Renault marka otomobil yedek parçası satan bir firmanın, Renault firmasının Türkiye distribütöründen yedek parçaları satın alması bu tarz bir işlemdir. Görüldüğü üzere satın alma ve satış işlemlerinin her iki tarafı da işletmelerden oluşmaktadır. Son kullanıcı (tüketici) bu işlemlere taraf değildir.

E-ticaret, işletmeler arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlilik bir yandan maliyetlerin düşmesine, verimliliğin artmasına sebep olurken diğer taraftan vergisel sürecin kısa sürede ve hatasız işlenmesine imkan vermektedir.⁵⁰

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir.⁵¹

Firma–firma arası elektronik ticaretin; tedarik, stok değişimi ve gerçek zamanlı işbirliği üç çalışma alanı vardır. Bu alanlar aşağıda verilmektedir;⁵²

⁵⁰ Halil Elibol ve Burcu Eskici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.11 Konya: 2004 s. 317

⁵¹ Sevcan Yenipınar ve Hatice Gölcü, “**Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans Tezi, Kahramanmaraş: 2003, s. 72

⁵² E-Ticaret Bilgi ve Referans Sitesi, **E-Ticaretin Tarafları**, (Çevrimiçi) http://www.etih.com/index.php?option=com_content&view=category&id=48&layout=blog&-/Itemid=5 (Erişim Tarihi: 22.04.2011)

i. Tedarik : Elektronik ticaret bu alanda, organizasyonların satın alma süreçlerinin geliştirilmesi sürecine katkı sağlar. Tedarik, firma – firma arası elektronik ticarete en hızlı gelişen uygulama alanıdır.

ii. Stok Değişimi : Elektronik ticaretin bu alanda kullanılması, tam zamanında üretim sistemleri gibi stoğu azaltmayı, bu yolla maliyetleri düşürmeyi hedefleyen sistemlerde avantaj yaratmaktadır.

iii. Gerçek Zamanlı İşbirliği : Firma–firma arası elektronik ticaret, tedarik zinciri üyelerini bir araya getirerek arz/talep konularının ötesinde sadakat, karmaşıklığın önlenmesi gibi değerleri gözetmede de fayda sağlamaktadır.

2.5.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Customer - B2C)

“World Wide Web-www” teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmaların elektronik ortam aracılığıyla bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışının yapılmasıyla gelişen elektronik ticaret kavramıdır. Bu kategoriye örnek olarak tüm dünyada elektronik ticaret konusunda en sık gösterilen başarı örneklerinden olan “Amazon.com” örneği verilebilir. Amazon.com internet üzerinde kitap pazarlama işine başladıktan sonra satışları her yıl katlanarak artmış ve artmaya devam etmektedir.⁵³

Ticaretin internet üzerinden yapılmasının sağladığı fırsatları gören firmalar interneti sadece satış stratejileri içine dahil etmekle kalmamış, üretim stratejilerini de gözden geçirmeye başlamışlardır. **“Kim için, ne üretiyorsunuz?”** sorusunun cevabına, **“elektronik ortamda alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler için farklı tasarımlar, yeni markalar üretiyoruz”** boyutu da eklenmeye başlamıştır. Bu iş modelinde firmalar sadece mevcut ürünlerinin internet üzerinden satışına yönelik politikalar geliştirmemekte; internet için yeni markalar, sadece internet üzerinden satılan ürün çeşitleri ve üretim/satış modelleri geliştirmektedirler. Diğer taraftan, marka sahibi birçok firma, fabrika satış mağazalarını aynı zamanda internete taşıyarak, internet

⁵³ Hamdi Demir, **Elektronik Ticarete Vergileme**, (Çevrimiçi) <http://www.legalisplatform.net/ozel-dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf> (Erişim Tarihi: 27.04.2011)

outletlerini (sezon ürünlerini ve sezon sonu ürünlerini indirimli satmak) kurmaya başlamışlar ve çoklu satış stratejilerini uygulamaya yönelmişlerdir.⁵⁴

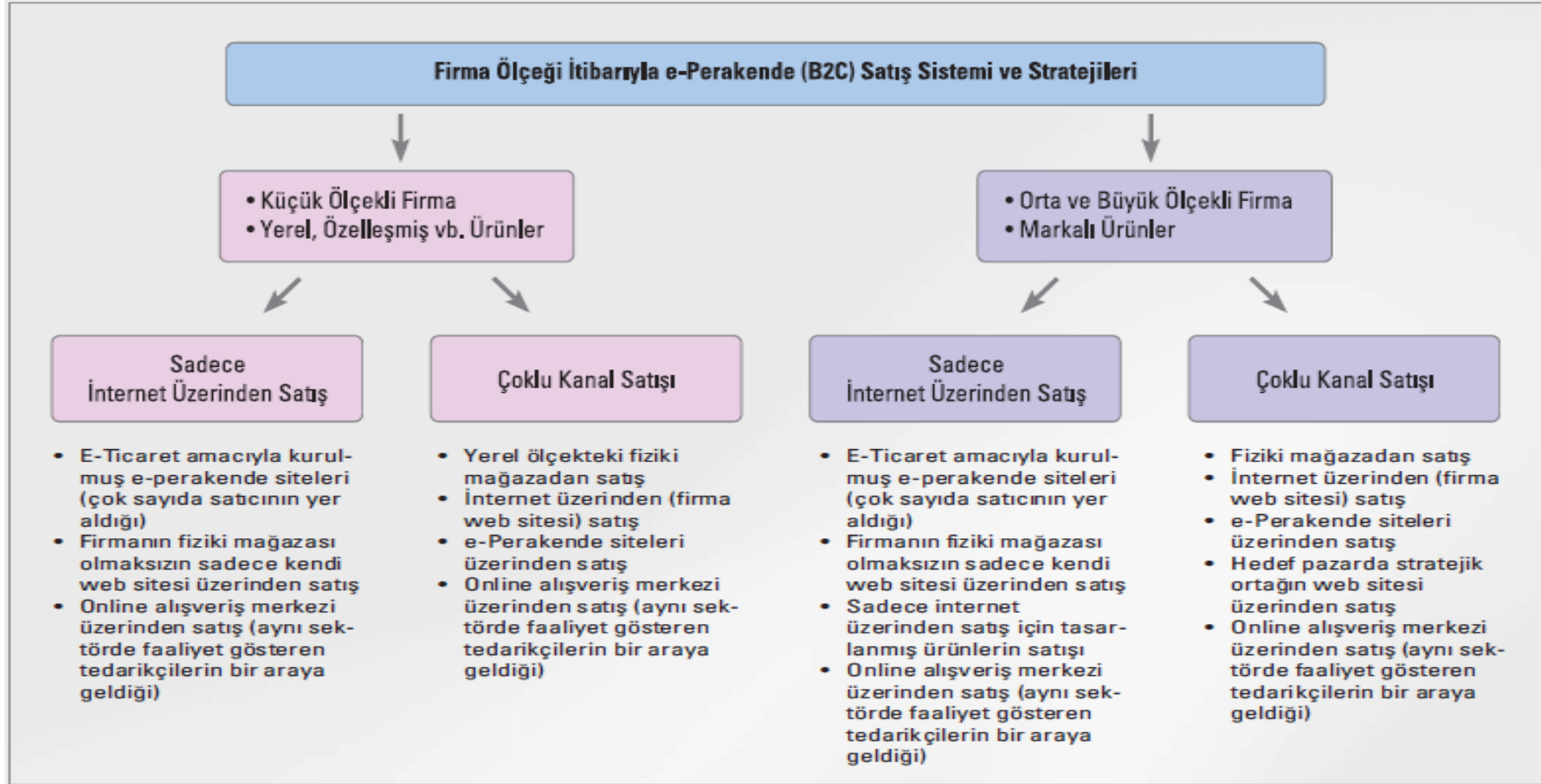
Bu bağlamda, e-ticaret sisteminin dış ticaret açısından temel iki model sunduğu söylenebilir.⁵⁵

- a. Orta ve büyük ölçekli ve/veya markasını üretmiş firmalar için rekabet gücünün devamlılığı açısından yenilikçi bir e-ticaret modeli
- b. Küçük ölçekli ve/veya yerel pazarlamaya yönelmiş ancak ihracat yapmak isteyen firmalar için e-ticaret modeli

⁵⁴ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), **Yurtdışına E-Ticaret (B2C e-İhracat)**, Ankara: 2009, s. 6

⁵⁵ a.g.e.

Şekil 4. Firma Ölçeği İtibarıyla e-Perakende (B2C) Satış Sistem ve Stratejileri



Kaynak: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), **Yurtdışına E-Ticaret (B2C e-İhracat)**, Ankara: 2009, s. 6. (Çevrimiçi) <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf> (Erişim Tarihi: 03.05.2011) s. 6

2.5.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Customer to Customer – C2C)

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin sadece işletmelerle değil diğer tüketicilerle de ticaret yapma olanağı mümkün hale gelmiştir. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modeli (C2C) tüketicilerin özellikle kullanılmış eşyalarını ya da kendilerinin ürettikleri birtakım ürünleri bir aracı işletme ile belirli koşullar altında pazarlayabilecekleri bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna bir örnek olarak bugün ülkemizde birçok kişinin kullanmış olduğu Sahibinden.com vb. siteler üzerinde tüketicilerin birbirleri ile gerçekleştirdiği ticari işlemler verilebilir. Bu tarz ticari işlemler sırasında tüketiciler hizmet sağlayıcının (yani bu durumda sipariş, satış ve bazen ödemenin gerçekleştirildiği web siteleri) kaynaklarını kullanarak ticari işlemleri gerçekleştirir.

C2C sürecinde açık arttırma da söz konusu olabilmektedir. Örneğin Gittigidiyor.com sitesi üzerinde satıcı bir süre limiti koyarak, o süre bitiminde en yüksek fiyatı veren alıcıya satışı gerçekleştirmektedir.

2.5.4. İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (Business to Government – B2G)

İşletme ile devlet arasındaki elektronik ticaret modelinde işletme ile devlet arasındaki işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.⁵⁶

Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif verebilmeleri bu konudaki ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amaçlı olarak, firmaların kamu ile olan ilişkilerindeki vergi ödemeleri elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Örneğin; kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb ödemeleri, gümrük işlemleri.⁵⁷

⁵⁶ Ulvi Altınışık, **Elektronik Sözleşmeler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s.32

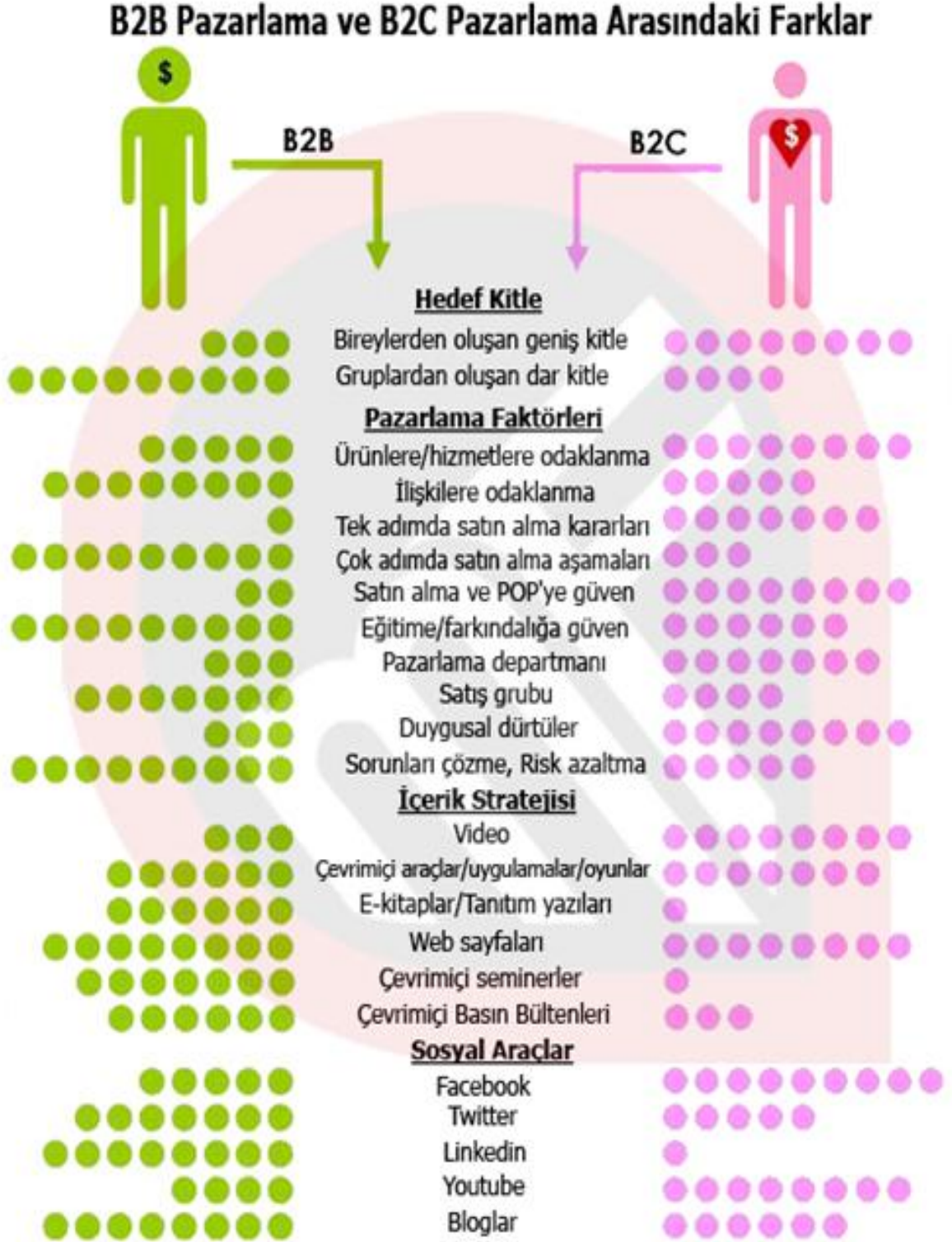
⁵⁷ E-Ticaret Forum (Çevrimiçi) http://www.eticareforum.com/forum_posts.asp?TID=42 (Erişim Tarihi: 03.05.2011)

2.5.5. B2B ve B2C Arasındaki Farklar

B2B ve B2C arasındaki fark, müşterinin kim olduğudur. Genel olarak müşteriler şirket olduğunda B2B, şahıs olduğunda ise B2C terimi kullanılır. Örneğin bireylere kitap satan bir internet sitesi B2C tarzında, sanayi şirketlerine kimyasal malzeme satan bir şirket ise B2B tarzında çalışır. Müşterinin kim olduğu görüldüğü kadar basit bir ayrıntı değildir. Çünkü müşteri bir başka şirket olduğunda ortada çözülmesi gereken 2 önemli konu vardır. Bunlar; pazarlık ve entegrasyondur. B2B ve B2C’de pazarlık ve entegrasyon farklı biçimlerde uygulanır ve bu, teknik ve yöntem olarak daha uygundur. Pazarlık açısından; B2B’de, ürün spesifikasyonu, teslim zamanı, fiyat ve ödeme koşulları her defasında görüşmeye açıktır. B2C’te ise, fiyatlar ve ürünler yayınlanmıştır, teslim koşulları ve fiyat üzerinde müşterinin herhangi bir pazarlık şansı yoktur. Entegrasyon açısından ise; B2B’de müşterinin sistemi ile konuşabilme imkanı geliştirilmeli, iki sistem arasında bilgi paylaşımı mümkün olmalıdır. B2C ise, müşterinin web sitesi veya bilgisayar sistemi ile herhangi bir entegrasyona ihtiyaç yoktur.⁵⁸

⁵⁸ Kübra Nurioğulları, **KOBİLER ve e-Ticaret**, (Çevrimiçi) <http://www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/kubranogullari.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.05.2011) s. 19

Şekil 5. B2B Pazarlama ve B2C Pazarlama Arasındaki Farklar



Kaynak: Sosyal Medya Pazarlama (Çevrimiçi)

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2010/09/03/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-farklar/>

(Erişim Tarihi:16.05.2011)

2.6. Ürünün Niteliğine Göre Elektronik Ticaret Modelleri

Elektronik ticaret yoluyla hem fiziki ürünlerin hem de elektronik ortamda üretilen dijital ürünlerin ticareti yapılmaktadır. Ticarete konu olan ürünün niteliği, ticaret sürecinin işleyişinde belirleyici olmaktadır. Ürünün niteliğine göre elektronik ticaret dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki grupta değerlendirilebilir.

2.6.1. Dolaylı Elektronik Ticaret

Fiziksel ürünlere ilişkin pazarlama faaliyetleri elektronik ortamda gerçekleştirilebilir. Ürünün tanıtımı ve siparişi, ürüne ilişkin ödeme işlemleri elektronik ortamda yapılabilirken ürünün tüketiciye teslimi kargo e posta gibi geleneksel yollarla yapılabilir. Bu durumda yapılan faaliyetler elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmekte birlikte ürünün teslimi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirildiği için bu işlem geleneksel elektronik ticaret ya da dolaylı elektronik ticaret olarak adlandırılır.⁵⁹

2.6.2. Dolaysız Elektronik Ticaret

Günümüzde yaygın bir biçimde kullanım alanı bulan ve genellikle İnternet ve mobil telefon aracılığı ile bilgisayar yazılımı, film, müzik dosyaları ve elektronik kitaplar gibi çok sayıdaki dijital ürünlerin ticaretine ilişkin işlemlerin tamamı elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Dijital ürünlerin, tanıtım, sipariş ve ödeme işlemlerinin elektronik olarak yapılmasının yanında, söz konusu ürünlerin tüketiciye tesliminin de elektronik ortamda yapılması mümkündür. Bu durumda ticaret faaliyetinin tüm aşamaları elektronik ortamda gerçekleştiği için bu ticaret saf elektronik ticaret ya da dolaysız elektronik ticaret olarak adlandırılır.⁶⁰

⁵⁹ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: Aralık 2007 s. 97

⁶⁰ Cemalettin Kalaycı, **Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri**, Trabzon : 2004, s. 36

2.7. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ortamda ticaret yapan tarafların ticari işlemlerini kolaylaştıran ve hızlandıran her türlü teknolojik ürün, elektronik ticaret aracı olarak kabul edilebilir. Günümüzde uygulamada kullanılan temel elektronik ticaret araçları şu şekilde sıralanabilir;⁶¹

- Elektronik Veri Değişimi – Electronic Data Interchange (EDI)
- Telefon
- Faks
- İnternet
- Televizyon

2.7.1. Elektronik Veri Değişimi – Electronic Data Interchange (EDI)

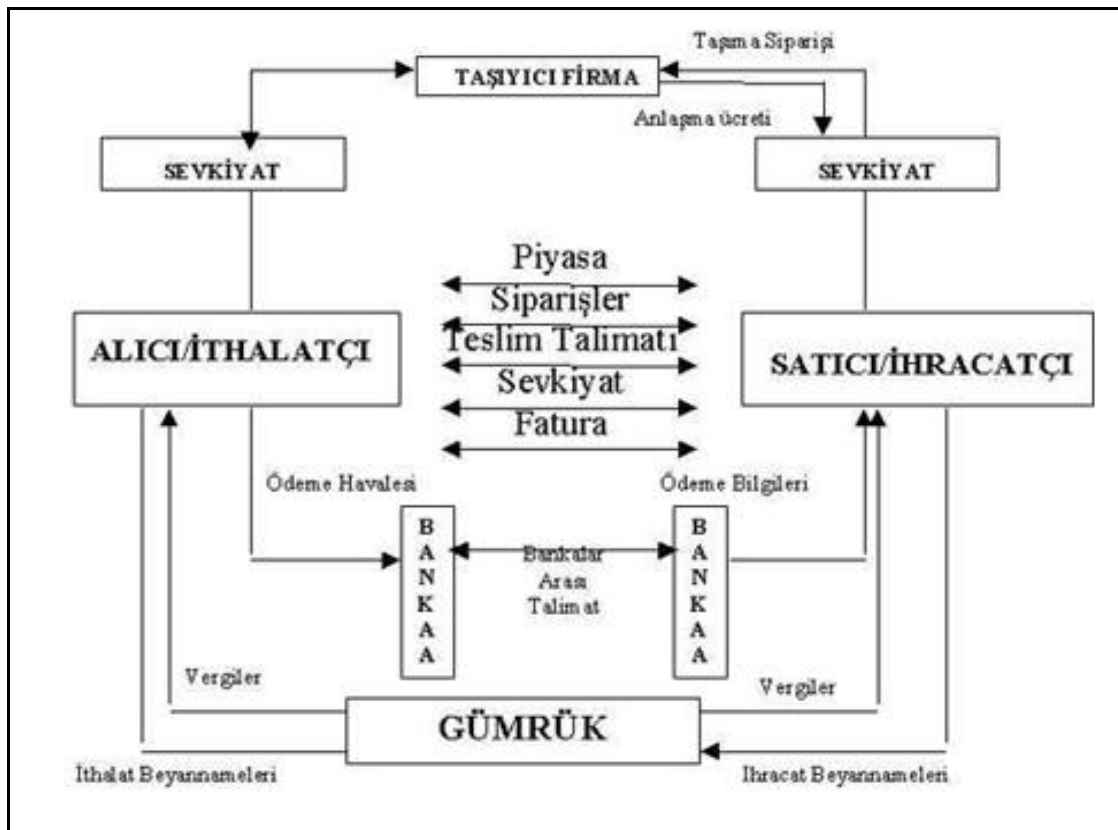
EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla yapılanmış bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. E- posta yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. EDI’de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılanmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etki biçimde kullanılmaktadır. Ticarete daha etkin olunması amacıyla “tam zamanında” (Just in Time-JIT) ve “hızlı yanıt” (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında her hangi bir katma değer yaratmayacak işlemlerin elime edilmesi gerektiği belirlenmiştir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve

⁶¹ Zerenler, a.g.e. s. 137

işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamasının yanı sıra bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. EDI, tüm tarafların bilgiyi elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.⁶²

EDI sistemlerinde kullanıma yönelik her bir işlemin, iletişimde bulunacak her sistem merkezinde yapılması gerekliliği; oluşturulması ve güncelliğinin internet ortamına göre daha karmaşık olmasına neden olmaktadır.⁶³

Şekil 6. EDI Uygulama Şeması “Dış Ticarete Katılımcılar Arasında EDI Uygulamaları”



Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, **Elektronik Veri Değişiminin Kullanım Alanları?** (Çevrimiçi) http://www.gumruk.gov.tr/trTR/euygulamalar/Sayfalar/edi_nedir.aspx (Erişim Tarihi: 23.05.2011)

⁶² Varol Atabay, **Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar**, Asomedia, Ağustos 1998, s.31.

⁶³ Coşkun Dolanbay, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları, İstanbul: 2000, s. 26

Yukarıdaki şemada , dış ticarete katılımcılar arasında EDI kullanımları açıklanmıştır. Yani bir malın siparişinden başlayarak, sevkiyatından, banka işlemlerine ve en son gümrük işlemlerine kadar her aşamada EDI kullanımı mümkündür.⁶⁴

2.7.2. Telefon

Kullanılmaya başlanıldığı ilk andan itibaren telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişerek günümüzde kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “Mobil telefon”a ulaşmıştır. Telefon elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. İşletmeler ticari bağlantılarını, siparişlerini, ödeme seçeneklerini ve sürelerini ya da alacak hesaplarını yıllar boyunca telefon vasıtasıyla gerçekleştirmişler ve bu süreç günümüze kadar gelmiştir. Günümüz teknolojilerinden olan faks ve internet teknolojisinin telefon teknolojisine bağlı olarak çalışması halen telefonun işlerliğini kaybetmesini önlemektedir. Diğer bir ifade ile bilgisayar teknolojisi gelişirken telefonu bir kenara itmemektedir, hatta gelişimini telefon sistemi altyapısı üzerine inşa ederek, telefonun önemini işaret etmektedir.⁶⁵

2.7.3. Faks

Faks, yazılı iletişimde zaman ve hız sorununu ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bu bakımdan faks, geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alarak veri aktarımını çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Faks bu özelliğiyle, işletmeler arasında hızlı iletişimi gerçekleştirerek, ticari işlemlerde önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Pahalı olması, sesli iletişime olanak tanımaması, nihai kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaması faksın olumsuz yönleridir.⁶⁶

⁶⁴ T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, **EDI'nin Kullanım Alanları**, (Çevrimiçi) http://www.gumruk.gov.tr/tr-TR/euygulamalar/Sayfalar/edi_nedir.aspx (Erişim Tarihi: 23.05.2011)

⁶⁵ Veysel Bozkurt, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Ekim 2010 s.102

⁶⁶ Elif Eroğlu, **Elektronik Ticaret ve Eskişehir’de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003, s. 27

Faks ile çok sayıda ticari işlemin (reklamcılık, satınalma, ödeme vb. yürütülmesi mümkün olmasa da, bilgi transferini kolaylaştırması nedeniyle elektronik ticaret aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır.⁶⁷

2.7.4. İnternet

Elektronik ticaret kavramı genellikle internet aracılığıyla yapılan ticaret şekli için kullanılmakta ve çoğu zaman elektronik ticaret yerine “İnternette ticaret” kavramı da geçerli olabilmektedir. Ticari işlemlerde bir veya daha çok kişi tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi gibi internet ortamının sunduğu pek çok fırsat internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır.⁶⁸

2.7.5. Televizyon

İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan televizyon – John Logie Baird tarafından 1923’te sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlamıştır. Televizyon elektronik ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır. Televizyonun görsel-ışitsel sunum imkanına sahip olması, insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmuştur.⁶⁹

Gelişen multimedya teknolojisi televizyonun tek yönlü iletişim sağlıyor olma dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Web TV, İnternet TV, İnteraktif TV, Dijital TV gibi gelişmeler televizyonun geleneksel yapısını değişime zorlamaktadır. Televizyonların internete bağlanabilmelerini sağlayan teknolojik gelişmeler sonucunda televizyonlar aracılığıyla ticaret yapılabildiği gibi, doğrudan televizyon aracılığıyla (doğrudan satış, tele pazarlama gibi) elektronik ticaret yapılabilmektedir. Uygulamada sıklıkla görüldüğü gibi televizyonun pazarlama faaliyetleri içinde kullanılması iki temel

⁶⁷ Nusret Ekin, **Küresel Bilgi Çağında Eğitim, Verimlilik, İstihdam**, İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 1997-43, 1997, s. 85

⁶⁸ O.Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, **Bilgi Çağında Elektronik Ticaret**, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Ankara: 2005, s. 4

⁶⁹ Veysel Bozkurt, **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret**, İstanbul : Alfa Yayınları, 2000, s.103-104

yöntemle gerçekleştirilmektedir. Birincisi doğrudan cevaplı reklamlar (direct response advertising) ikincisi ise, evden alışveriş kanalları (home shopping channels) şeklindedir. Doğrudan cevaplı reklamlarda 1-2 dakikalık reklamlarla mal ve hizmetler hakkında tanıtıcı bir takım bilgiler verilmekte ve ürünün siparişi için ücretli ve ücretsiz telefon numaraları verilmektedir. Türkiye’de de son yıllarda çeşitli işletmeler televizyon aracılığıyla elektronik ticaret yapmaktadır. (Digitürk, shoppingtv, herevelazım gibi).⁷⁰

2.8. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

Elektronik Ticarete çok ödeme sistemi bulunmaktadır. Elektronik Ticaret Ödeme sistemlerinin ortak olarak aşağıdaki özelliklere haiz olması gerekmektedir;⁷¹

Güvenilirlik

Güvenilirlik sorunu bir elektronik ödeme işleminin yerine getirmesi gereken en zor unsurdur. Güvenilirlik kriterleri: kullanıcıyı tanıma, yapılan işleme onay verilmesi, bilgilerin üçüncü kişilerin müdahalesine karşı korunması, gizlilik ve güvenlidir. Ödeme sistemleri, işlem yapılırken ortaya çıkabilecek hilenin veya sahteciliklerin farklı ortaya çıkış şekillerini engellemek zorundadır. Dijital imza, bu sorunun önüne geçebilmek için bir ilk adımdır. Farklı ödeme sistemleri, farklı koruma mekanizmalarına ihtiyaç göstermektedir. Kredi kartı gibi hassas kartlarda, birçok sistem bilgi transferi için şifrelenmiştir. Bilgi transferi elektronik ödeme sistemlerinde işlemin ağırlık noktasıdır. Özetlemek gerekirse; elektronik bir ödeme sisteminin güvenilirliğinden bahsedebilmek için, sistemin özellikle, transfer edilen meblağın miktarını korumak için nakit akışının güvenilirliğini sağlaması, ödeme işleminin anonimliğini ve üçüncü kişiler tarafından görülememesini sağlaması gerekmektedir.

⁷⁰ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: 2007, s. 149

⁷¹ Leyla Keser Berber, **Elektronik Ödeme Araçları ve Elektronik Paranın Merkez Bankasının Para Politikası ve Kara Para Aklama Açısından Değerlendirilmesi** (Çevrimiçi) http://www.tegim.com/egitim/attachments/1143_Elektronik%20Odeme%20Araclari%20Ve%20Elektronik%20Paranin%20Merkez%20Bankasinin%20Para%20Politikasi%20Ve%20Kara%20Para%20Aklama%20Acisindan%20Degerlendirilmesi.doc (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

Bütünlük

Ödeme işlemine katılan kişilerin, yetkili ve hak sahibi olduklarının sağlanması. Sadece yetkili olan kullanıcılar sisteme girebilir ve münhasıran ödemenin gerçekleşmesi için gerekli olan haklara sahip olabilirler. İşlemin İçeriğinin bütünlüğü: Ödeme sisteminde gönderici tarafından, alıcıya iletilen datalar, içeriğinde herhangi bir değişiklik olmaksızın alıcıya ulaşmalıdır.

İspat Edilebilirlik ve Hukuki Bağlayıcılık:

Uygun bir ödeme sistemi vasıtasıyla gerçekleştirilen nakit akışının hukuki açıdan ispat edilebilirliği hem ödeme işlemine katılan kimseler hem de üçüncü kişilere karşı güvence altına alınmış olmalıdır.

İşlevsellik

Ödeme sisteminin teknik açıdan sağlam olması gerekir. Özellikle ödeme vasıtalarının kusura dayanmayan kaybı, tahrip olması durumunda yeniden devreye sokulması olanağı bu kapsamda düşünülmelidir.

Ödeme İşleminin Anonimliği ve Üçüncü Kişiler Tarafından Görülebilmesi:

Anonimlik işlem sırasında alıcının kimliği hakkında hiçbir tahminin yapılamaması demektir. Nakit para anonimliği tam olarak sağlamaktadır. Alıcı, paraya istinaden teşhis edilemez. Kredi kartlarında ise durum tersinedir. Satıcı, alıcı hakkında bilgi elde etmektedir. Kredi kartı veren şirket, müşteri hakkındaki bütün bilgileri toplar, değerlendirir ve müşteri profilini bu verilere göre belirler. Bununla aslında müşterinin giz alanı ihlal edilmiş olmaktadır. İnternette ise, işlemi yapan kimsenin tespit edilmesi zordur. Bir elektronik ödeme sisteminin, kendini müşteri olarak tanıtan kişinin, gerçekten o kişi olup olmadığını tespit edebilmesi gerekir. Tüm ödemelerin kontrolünün sağlanması gerekir. Bu yüzden bir çok ödeme sistemi onay verilen her işlem için protokol düzenlemektedir.

Online Kontrol

Online kontrol, her şeyden önce satıcı için önem taşımaktadır. Bu sayede satıcı, ödemenin geçerli olup olmadığını, özellikle alıcının söz konusu meblağı ödeyebilecek durumda olup olmadığını hemen kontrol edebilecektir. Bir çok ödeme sistemi online kontrol esası ile çalışmaktadır. Kontrol, bir kredi kurumu üzerinden gerçekleştirilmektedir. Şüphesiz online kontrolde zaman açısından ve finansal açıdan ek giderlere sebebiyet olmaktadır. Offline sistemler ise daha karmaşıktır ve çoğu zaman ek olarak, dışarıdan yapılacak müdahalelere karşı güvenli bir donanıma ihtiyaç gösterir. POS-Sistemlerinde ise, online-kontrol yapılmaktadır. Eğer bu mümkün olmazsa, işlem buna rağmen gerçekleştirilmektedir (Imprinter cihazı yardımıyla). Bahsi geçen bu kontrolü yapmayan ödeme sistemleri ise, örneğin; chipkartlı sistemler gibi, nispeten düşük meblağların ödendiği sistemlerdir. Bu sistemlerde, kredi kartı bilgilerinin donanım sayesinde yeteri ölçüde korunduğu görüşünden hareket edilmektedir. Bu ilke kural olarak, dışarıdan yapılacak müdahalelere karşı korumalı donanım kullanan tüm sistemler için geçerlidir. Buna karşılık, yazılım çözümlerinde online kontrol, işlemin güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Kullanım Kolaylığı

Kullanıcı elektronik para birimini kolaylıkla kullanabilmeli ve yönetebilmelidir.

Genel Olarak Kabul Görme

Elektronik para genel olarak tanınmalı ve kabul görmelidir. Bu ise sadece, güvenlik standartları tam olarak sağlandığı zaman mümkün olacaktır.

Sınırsız Dayanıklılık

Elektronik para, özellikle bilgisayarın hard diskine kopyalandığı durumlarda, virüslere ve sistem çökmelerine karşı tamamen dayanıklı olmalıdır.

2.8.1. Kredi Kartı

Kredi Kartı, dünyada standart hale gelen hukuki ve güvenlik altyapısının bulunması ve kullanıcı genişliği nedeniyle elektronik ticarete de en çok kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi temeline dayanan SET (Secure Electronic Transfer) ve SSL (Secure Socket Layer) protokolleri kullanılmakta ve böylelikle alışverişin güvenliği sağlanmaktadır.

Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme bu kredi kartının geçerliğini araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır. Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili Web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır..⁷²

Kredi Kartı sisteminin desteklediği ATM (Automatic Teller Machines), elektronik ödeme ve para aktarım sistemleri, e-ticaretin ayrılmaz bir etkeni duruma gelmiştir. ATM teknolojisindeki gelişmeler, bankacılık işlemlerinin dışında Internet aracılığı ile bu sistemden alışveriş yapma gibi işlemlere de olanak tanımaktadır..⁷³

2.8.1.1. Kredi Kartı Kullanımında 3D Secure Sistemi

Visa tarafından geliştirilen 3-D Secure protokolü Mastercard tarafından da kabul edilmiş, bir uygulama şartı olarak getirilmiştir ve Ulusal Güvenlik Platformu (3-D Secure) adıyla hizmete açılmıştır. Sistemin Visa kredi kartları kullanımı için hazırlanan uygulamasına “Verified by Visa”, Master Card kredi kartları kullanımı için hazırlanan

⁷² İbrahim Kırcova ve Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2000-29, 2000 s. 40-41

⁷³ Aşkın Keser, **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği – Elektronik Ticaret**, Der. Veysel Bozkurt “Elektronik Ticaret” İstanbul: 2000 s. 105

uygulamasına ise "SecureCode" isimleri verilmektedir. İnternet üzerinden kredi kartı ve banka kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiş bir sistemdir. Visa ve Master Card'ın geliştirdiği bu "güvenli sanal alışveriş" çözümleri ile hem kart sahipleri hem de üye iş yerleri sahtekârlıklara karşı güvence altına alınmıştır. Uluslararası Güvenlik Platformu mağazalara, işlemi yapan kişinin kartın gerçek sahibi olduğundan emin olma imkânını sağlamaktadır. Böylece e-ticaret işlemlerinin kötüye kullanılması ve ters ibraz olarak geri dönmesi ihtimali ciddi oranda düşmüş olmaktadır. İşlem sırasında, kart sahibinin, şifresini kullanarak işlemi onaylaması sayesinde, "ben yapmadım" ya da "benim onayım olmadan yapılmıştır" itirazlarını engelleyerek işlemin inkâr edilmesi engellenmektedir. Böylece Uluslararası Güvenlik Platformu sistemi ile sanal mağazalar, sistem dâhilinde gerçekleşen işlemler için ters ibraz maliyetinden kurtulacaklardır.⁷⁴

2.8.2. Elektronik Para

Elektronik para İnternet'te kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para, günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilir. Elektronik para yazılımı, istenen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir.⁷⁵

⁷⁴ Ferudun Kaya, **Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No: 263, 2009, s. 139

⁷⁵ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP Projesi **Pazarlama ve Perakende, e-Ticaret**, Ankara: 2007 s.11

2.8.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD’de Financial Services Technology Consortium (<http://www.fstc.org/>) tarafından SDML (Signed Document Markup Language), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Elektronik çek ile gerçek çek mekanizması arasında hiç bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu yolla, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur. Bu yüzden, şu anda kullanılan imzadan farklı yapıda bir sistemdir.⁷⁶

2.8.4. Akıllı Kart (Smart Card) Uygulamaları

E-ticarette kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smart card) tır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen

⁷⁶ Kutay Güneş, **Elektronik İşletmecilik ve İnternet Uygulamaları**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: 2007 s.67

parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır. Kartın en önemli özelliği, kişinin bütün kişisel bilgilerini her zaman ve her yerde yanında bulundurma imkanı vermesidir. Bu özellikleri ile çok değişik alanlarda kullanılması mümkün olmaktadır. Akıllı kartların en önemli özelliklerinden biri de nakit tutma maliyetlerini önemli oranda azaltması ve işlem hızını artırmasıdır.⁷⁷

2.8.5. Diğer Ödeme Araçları

E-Ticarette diğer ödeme araçları aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;⁷⁸

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemelere yönelik sistemdir.

IPIN : İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,

PCPay : Smart Card bazlı bir sistem,

ECharge My Phone : Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,

First Virtual : Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

2.9. Bilgi Ekonomisinde İş Süreçleri Optimizasyonu

Bilgi ekonomisinin kurallarını koyduğu yeni dünya düzeninde ulusal ve uluslararası pazarlarda etkili olmak isteyen tüm işletmeler iş süreçlerini mutlaka ama mutlaka elektronik ortamlara taşımak durumundadırlar. Sadece elektronik ticaret yaparım ama geleneksel yöntemlerle iş süreçlerimi yürütürüm diye bir düşünce bugünün iş

⁷⁷ Haydar Akyazı ve Uygur Arpak, Elektronik Ticarette Ödeme Araçları, **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi** S.6 İstanbul: 2000 s. 5

⁷⁸ Halil Elibol ve Burcu Eskici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.11 Konya: 2004 s. 322

dünyasında söz konusu değildir. Bu bağlamda bu farkındalıkta olan işletmeler tüm iş süreçlerini elektronik ortamlara taşımaya başlamışlardır.

2.9.1. Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi e-SCM

Bir üretim işletmesinde tedarik zinciri, mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve tüketiciye ulaşıncaya kadar birbirini izleyen tüm faaliyetlerin ve fonksiyonların bütünüdür.

Tedarik zinciri için diğer bir tanımda, mal ve hizmetlerin tedarik edilmesinden nihai müşteriye ulaşıncaya kadar geçen süreçte, birlikte çalışan çeşitli kuruluşlardan(tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler) oluşan bir ağıdır. Malzemeler, bu ağı başlangıç noktasından(Tedarikçiler) nihai müşterilere akarken tedarik zincirinde, farklı aşamalardan geçmektedir. Bu süreçte malzemeye değer katılmaktadır. Tedarik zincirinde amaç, bu değer en büyüklenmesi olmaktadır. Zincir, hammaddenin yeryüzünden çıkarılmasından başlar ve ürün kullanıldığında veya atıldığında sona erer. Tedarik Zinciri Konseyi'ne göre, Tedarik Zinciri kavramı son ürünün üretilmesi ve dağıtımı (tedarikçinin tedarikçisinden müşterinin müşterisine kadar) ile ilgili bütün çabaları kapsar. Bu çabalar plan, (tedarik ve talebin yönetimi), kaynak (hammadde ve yarı mamullerin temini), üretim (imalat ve montaj), teslim (depolama ve stok takibi, sipariş alımı ve yönetimi, bütün kanal boyunca dağıtım ve müşteriye teslim) olmak üzere dört temel süreçten oluşur.⁷⁹

Geleneksel ekonomide tedarik, ürünlerin satışına kadar süren, değişmez bir dizi faaliyeti içermekteydi. Özellikle kırtasiye işleri yoğun olan bu faaliyetler kesin olmayan stok tahminleri, değişmez üretim planları ve yine tahmini dağıtım tablolarını da içeriyordu. İnternet, modası geçmiş bu prosesi, bilimsel bir hale dönüştürmüştür. İnternet uyumlu bir tedarik zinciri, zamanında dağıtım, kesin stok tahmini, dağıtımın dakika dakika izlenebilmesi gibi imkanlar sunmaktadır. Gelişmiş teknoloji sayesinde tedarik zinciri,

⁷⁹ Türker Palamutçuoğlu, **Tedarik Zinciri Yönetimi**, (Çevrimiçi) http://www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/turker_palamutcuoglu/TYDN.pdf (Erişim Tarihi: 02.06.2011)

kırtasiye işleri yoğun bir macera olmaktan çıkmış; düşük maliyetli, para kazandıran, olası problemleri önleyen stratejik bir silah haline gelmiştir.⁸⁰

Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi yaygın olan İngilizce söyleyişi ile E-Supply Chain Management – E-SCM'nin işletmelere yararları aşağıdaki gibidir;⁸¹

- Tedarik Zinciri Yönetimi, İşletmelere, tedarikçi işletmelerde çalışanlarla herhangi bir iletişim kurmadan, internette sunulan müşteri kataloglarından satın alacağı ürünleri seçmesi ve sipariş vermesi olanağını tanır.
- Yükleme ve ulaştırma zamanlarının programlanmasını sağlar.
- Zincir üzerindeki işletmelerin hammadde, malzeme ve/veya nihai ürünleri karayolu, demiryolu ve hava yolu ile taşıyan tır, tren ve araçların izlenmesini sağlar.
- Teslimatın gecikmesi, stok kontrolü, teslimat veya sipariş zamanlarının değiştirilmesi gibi nedenlerle ortaya çıkan problemler hakkında müşteriler veya alıcılarla anında temas kurma fırsatı tanır veya bu durumun işletmenin veri tabanında görülmesinin sağlanmasına olanak verir.
- 24 saat içinde kamu veya özel lojistik işletmelerinde yükleme ve boşaltma programı hazırlamaya imkan tanır.
- Dünya çapında 7 gün/24 saat müşteri hizmetleri sunulmasını ve müşterilerle doğrudan iletişim kurar.
- İşletmelerin uluslar arası pazarlara açılmasını ve bu müşterilerden sipariş alınmasına imkan tanır.

⁸⁰ Workcube, **E-Tedarik Zinciri Yönetimi nedir?**, (Çevrimiçi) <http://www.workcube.com/scm-tedarik-zinciri-yonetimi-nedir> (Erişim Tarihi: 05.06.2011)

⁸¹ Süleyman Barutçu, İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi Denizli Tekstil İşletmelerinin İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminden Yararlanma Durumuna Yönelik Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007 s. 317

- Sipariş veren işletmelere verdikleri siparişlerin durumunu kendi işletmelerinden kontrol etme imkanı sağlar.
- Sipariş için üretilen ürünlerdeki konfigürasyon değişikliğini alıcılara anında haber verme imkanı tanır.
- İşletmelerin ödemelerini elektronik ortamda yapmalarına, hesaplarını ve borçlarını kontrol etmelerine fırsat verir.
- İşletme lojistiği çerçevesinde dağıtımı yapılacak ve/veya toplanacak ürünleri en etkin bir şekilde programlamaya imkan tanır.
- Piyasa koşullarına göre anlık depolama için rezervasyonların yapılmasına olanak sağlar.
- Yaşanacak muhtemel problemlerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde çözüme ulaştırılmasını sağlar.

2.9.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi: e-CRM

Bilgi Ekonomisinin yön verdiği ticaret ve pazarlama konusunda en önemli husus müşteri tatminidir. Müşterisini memnun edemeyen bir işletmenin marka sadakati yaratması, müşteri sadakati yaratması ve yeni müşterilerine ulaşabilmesi düşünülemez.

En basit tanımı ile E-CRM (Electronic Customer Relationship Management); işletmelerin geleneksel ve elektronik kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli kişiselleştirilmiş ve güvenilir bir iletişim kurabilmelerini sağlayan bir yönetim modelidir. Bu sistem müşterilerin işletme ile ilgili bilgilerden haberdar edilmesinde, önerilerin sunulmasında ve dağıtım kanallarının faaliyetlerinde yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Özellikle CRM'in ana amacı olan müşteri ilişkilerinin etkin yönetimini

sağlarken, internet teknolojisinin de yardımı ile maliyetler üzerinde düşürücü bir etki yapan bir yaklaşımdır. E-CRM çözümleri aşağıdaki özellikleri taşımalıdır;⁸²

- Müşteri ile ilişkilerde işletmenin genel amacından bağımsız olarak, E-CRM çözümü belli özellikler sergilemek durumundadır. Veri ambarı bir E-CRM çözümünün en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Müşterilerin çeşitli kanallardan elde edilen verilerinin ve müşteri hakkında fikir yürütmeye yönelik tüm bilgilerin bulunduğu yerler olan “veri ambarları” müşteri profilleri ile ilgili bilgileri saklar. Veri ambarlarının sağladığı bu bilgiler sayesinde müşterilere yapılacak öneriler en etkin biçimde yapılabilir ve doğru kanalların seçilebilmesi mümkün olur.
- Genellikle müşteri ile temas kurulan noktaların her birinin farklı bir terminolojisi veya kimlik belirleme sistemi olduğu durumda, müşteri iletişimi açısından kanallar arasındaki senkronizasyonun sağlanması son derece karmaşık bir hal alacaktır. Bu tür standartların eksikliği ve uygulama farklılığı kimin, hangi veriyi, ne zaman aldığı saptanmasını güçleştirecektir. Etkin bir E-CRM çözümü birden fazla kanal arasındaki müşteri iletişimini eşzamanlı olarak uyumlu hale getirebilmelidir. Bu çözüm, farklı temas noktalarında meydana gelen işlemleri yakalayıp bu verileri anında değerlendirme ve geri dönüş sağlayabilme amacı ile geçici bir veri deposunda saklayabilmelidir.
- Müşteri ile olan ilişkilerin ve iletişimin ölçümlenebilmesi çabaları, işletmelerin müşteri ilişkileri stratejileri açısından oldukça önemlidir. Ölçülemeyen bir şeyin geliştirilemeyeceği gerçeğinden yola çıkarak E-CRM çözümü, müşteri ile iletişim çabalarının ölçümlenmesi için gerekli araçları sağlamalıdır.
- Her ne kadar işletmeler, müşterilerini, belirli kanallardan kendileri ile iletişime geçmeye teşvik etseler de işletme ile ne zaman ve ne şekilde iletişim kuracağına karar verecek kişi müşterinin kendisidir. Bu bağlamda müşteri kendi istediği zamanda ve kendi seçtiği yoldan işletmeye ulaşmış ulaşamayacağını bilmek ister. Bu

⁸² Hulusi Demir ve Ayşe Şahin, Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayacağı Avantajlar, **21. Yüzyılda KOBİ'ler; Problemler, Fırsatlar ve Çözümler Konferansı**, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Magusa: 3-4 Ocak 2002

yüzden E-CRM çözümü, uygun zamanlı ve geniş alternatifler sunan etkin bir mesajlaşma sistemi oluşturmali ve müşterinin beğenisini kazanmalıdır.

2.9.3. Kurumsal Kaynak Planlama - ERP

ERP bir kurumun iç operasyonlarını, entegrasyonu ve ortak verilerin kullanımını sağlayarak optimize eden bir yaklaşım sunmaktadır. Bir kurumun iç işlemlerini destekleyen bir dizi entegre yazılımı hayata geçiren teknolojik altyapıdır. ERP stratejik ve operasyonel karar almayı iyileştirmek, etkinlik ve etkililiği arttırmak (Karar Destek, Kontrol, Raporlama) amaçlı kullanılır. ERP uygulamaları ile verimlilik ve etkinlik sağlanır. ERP sayesinde işlem maliyetleri, raporlama ve mutabakat maliyetleri, veri doğruluk hassasiyeti, iş süreçlerinin entegrasyonu, satın alma maliyetleri ve IT toplam satın alma maliyetlerine ilişkin operasyonel maliyetler azalırken, iş süreçleri sadeleşir ve hızlanır, tedarik zinciri yönetimi, operasyonel ve bütçe yönetiminin süreç seviyesine taşınabilmesi, insan kaynakları yönetimi ve tüm süreçler için ortak dil sağlanarak operasyonel etkinlik artırılmış olur.⁸³

Günümüzde ideal olarak, üretim alanında faaliyet gösteren bir işletme, alanıyla ilgili tüm konularda aynı ERP sistemini kullanmaktadır. Bu sistem aşağıdaki çeşitli yazılım modüllerini bünyesinde barındırabilir,⁸⁴

- *Üretim:*
 - Mühendislik işlemleri
 - Malzeme listeleme işlemleri
 - Çizelgeleme
 - Kapasite analizi
 - İş Emri yönetimi
 - Kalite Kontrol
 - Maliyet yönetimi

⁸³ Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ekim 2007 s. 85

⁸⁴ Wikipedia, **Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning) ERP** , (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kaynak_planlamas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 07.06.2011)

- Üretim işlemleri
- Üretim projeleri
- Üretim akışları
- *Tedarik Zinciri Yönetimi:*
 - Envanter yönetimi
 - Sipariş girişi
 - Satınalma
 - Ürün yapılandırması
 - Tedarik zinciri planlaması
 - Tedarikçi çizelgeleri
- *Mali Yönetim:*
 - Genel hesap defteri
 - Nakit yönetimi
 - Nakit çıkışları
 - Nakit girişleri
 - Durağan varlıklar
- *Proje Yönetimi:*
 - Maliyet hesaplama
 - Listeleme işlemleri
 - Süre ve harcama analizleri
 - Faaliyet yönetimi
- *İnsan Kaynakları Yönetimi:*
 - İnsan kaynakları
 - Maaş bordroları
 - İşletme içi eğitim
 - Çalışanların çalışma süresi ve devamlılığı
 - Faydalar

- *Müşteri İlişkileri Yönetimi:*
 - Satış ve pazarlama
 - Komisyonlar
 - Hizmetler
 - Müşteri sözleşmeleri
 - Yardım hattı desteği

2.9.4. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi – e-HRM

E-insan kaynakları yönetiminde, işletme içinde insan kaynakları bölümlerinin yerine getirdiği fonksiyonların büyük bir kısmının web ortamına taşındığı görülmektedir. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Öncelikli olarak zamandan tasarruf sağlama, bürokrasiyi azaltma, maliyeti düşürme gibi özellikler ön planda yer almaktadır. İşletme içi bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin kullanılmasının artmasıyla ve işletme içi veri tabanı oluşturmaya yönelik işlemlerin hız kazanmasıyla e-insan kaynakları yönetimine yönelik uygulamalar da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu tür uygulamalar rekabetçi pazar ekonomisinde yer alabilmek ve standartlarını genişletebilmek için işletme içi süreçleri yeniden yapılandırma gereğini ortaya çıkarmaktadır. e-insan kaynağı departmanlarının evriminin altı itici güce dayandığı söylenebilir. Bu güçler aynı zamanda maliyetleri azaltırken, kendi değerlerini artırmak isteyen insan kaynağı departmanlarına yönelik olarak da gelişmektedir. Bu güçler kısaca şu şekilde özetlenebilir;⁸⁵

Bilgi Teknolojisi: İK profesyonelleri dijital bir gelecekle ilgilenmek zorunda kalacaklardır. Bilgisayar yazılım, donanım ve ağlarındaki değişimler ile telefon hizmetlerindeki hızlı değişimin takip edilmesi, e-insan kaynağı için mutlak zorunluluk hale gelmiştir. Bilgi çağı teknolojisinin ve otomatikleştirilmiş sürecin artan karmaşıklığı ve düşen maliyetleri karşısında, e-insan kaynağı bölümlerinin gelecekte bir zorunluluk haline gelmesi kaçınılmazdır.

⁸⁵ Ebru Çetin Güler, İşletmelerin E-İnsan Kaynakları Yönetimi ve E-İşe Alım Süreçlerindeki Gelişmeler, **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, S. 1, C.6, 2006: s. 19-20

Süreci Yeniden Planlayıp Düzenleme: Stratejik insan kaynağı yöneticileri sürekli temel iş süreçlerini daha verimli bir hale getirmek için modernize etme ve geliştirmenin yollarını aramalıdır. Bir iş süreci, özellikle insan kaynağı bölümlerinde, bilgi teknolojisiyle yeniden planlanabilir ve geliştirilebilir.

Yüksek Hızda Yönetim: Rekabet edebilmek için tüm işletmeler daha akıllıca ve hızlı çalışmak zorundadır. Bu nedenle e-insan kaynağı, kesinlikle geleneksel insan kaynaklarından daha hızlı ve akıllıcadır.

Ağ Organizasyonları: E-insan kaynakları bölümleri geleneksel ve bürokratik işletmelerden çok, ağ işletmelerinde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler daha az bürokratik ve daha verimli olmanın yollarını aramaktadır. Yerel alan ağları, eposta ve ortak intranetlerle gelişen bilgi teknolojisi bir ağ işletmesinin işaretidir.

Bilgi İşçileri: Önümüzdeki yüzyılda işletmeler stratejik bilgi ve enformasyon üzerine rekabet edecektir. Bu “öğrenen organizasyonlar” kendini yöneten bilgisayar ustası bilgi işçileriyle kadrolaşacaktır. Bu işçiler bir yandan maliyet sorunlarını çözerken, öte yandan da bilgiyi kullanarak, kazançlı iş fırsatlarını daha hızlı tanımlayıp yakalayacaklardır.

Küreselleşme: 21. yüzyılda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için tüm işletmeler küresel bir iş stratejisi geliştirmek zorundadır. İnsan kaynağı departmanları dünyanın herhangi bir yerindeki çalışanına hizmet verebilecek şekilde yeniden yapılanmalıdır. Tüm bu güçler bilgi teknolojisinin etkisinin insan kaynakları bölümlerinin her işlemine ve prosedürüne etki edeceğini göstermektedir. E-insan kaynaklarının başarılı şekilde uygulanması ise işletmelerin rekabet avantajını önemli ölçüde arttırırken yeni teknoloji, insan kaynağı uzmanlarının basit yöneticiler olmaktan, tepe yönetim kararlarını güçlü bir şekilde etkileyecek stratejik planlamacılar haline gelmelerine imkan verecektir. Dolayısıyla insan kaynağı uzmanları idareci olarak üstlendikleri geleneksel rollerinden, bilgi çağının gerektirdiği yeni rollerine geçebilmek için, hem kendi fonksiyonlarının hem de tüm işletmenin verimliliğini arttırmaya çalışmalıdır.

E-insan kaynakları yönetimi işletmeler için stratejik yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar doğrudan işletmeye yönelik olması yanında işletme içinde çalışan insan kaynağını da etkilemektedir. E-insan kaynaklarının işletmeler için stratejik yararları aşağıdaki şekilde sayılabilir;⁸⁶

- İşletmelerin iç müşterilerine verimli ve gelişmiş insan kaynağı hizmeti sunma ve işletme ile ilgili her türlü bilgiyi iletebilme
- İnsan kaynağı uzmanlarının stratejik insan kaynağı servisi ve uygulamalarına odaklanması için elverişli zaman yaratma
- İşletme içinde çalışan insan kaynağı için motivasyonu sağlama ve yeteneklerini geliştirme
- İşletme içi maliyet ve idari işlemleri azaltma ve İşletme içi iletişimde insan kaynağına açık bir ortam yaratma

2.9.5. Bilgi Ekonomisinin Üretim Üzerine Etkileri

Klasik iktisat anlayışında, fordist kitlesel üretim yöntemi hakimdir. Bu üretim anlayışında çok sayıda standart ürün üretilerek ölçek ekonomisinden yararlanma söz konusudur. Bilgi ekonomisinin daha karmaşık ve zengin bir toplumsal yapının göstergesi olması nedeniyle esnek üretim anlayışı benimsenmektedir. Bu üretim tarzı anlayışında, kitlesel ölçekte ancak tüketicilerin farklı tercihleri dikkate alınmakta ve esnek uzmanlaşma gibi yöntemlerle üretim yapılmaktadır.⁸⁷

Son yirmi yılda yeni bir üretim paradigması olarak ortaya çıkan esneklik endüstri ilişkilerini derinden etkilemiştir. Üretim ölçeğinin küçülmesini esas alan bu süreçte, post-fordist olarak da adlandırılan yalın üretim ve esnek uzmanlaşma gibi üretim

⁸⁶ İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Bülteni, **e-İnsan Kaynakları Yönetimi**, (çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/ebultentemmuz2009.pdf> (Erişim Tarihi: 09.06.2011)

⁸⁷ H. Frederick Gale, Timothy R. Wojan ve Jennifer C. Olmsted, Skills, Flexible Manufacturing Technology, and Work Organisation, **Industrial Relations**, S. 41, No: 1, Ocak 2002, s. 50.

sistemleri ortaya çıkmıştır. Endüstri ilişkileri sistemi yalın üretime dayanan ve esnek bir üretimi kapsayan bu sisteme uygun bir yapılanma geçirmiştir. Fordist üretim, üretimi arttırmakta başarılı olduğu için uzun bir dönem boyunca etkili olabilmıştır. Ancak Bilgi ekonomisi ile birlikte üretim koşullarının farklılaşması, üretim yöntemlerinin hızla değişmesine neden olduğu için kitle üretiminin gerektirdiği Fordist üretim biçimi geçerliliğini yitirmiştir. Yaşanan bu değişimin çalışma şartlarından kurumların yapısına, insan kaynakları yönetiminden işyerinin yeniden yapılanmasına kadar bütün alanlarda etkin olduğu görülmektedir.⁸⁸

Günümüzde işletmelerin rekabet güçlerini koruyabilmeleri için, kalite, hız esneklik, sürekli gelişme ve çeşitlilik faktörlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde, tasarımda, üretimde ve sevkiyatta hızlı olunması hayati bir önem taşımaktadır. Ürüne Pazar aramak yerine, müşteri isteklerine göre üretim yapılmakta ve atölye tarzı üretim uygulanmaktadır. Büyük işletmelerin yerini küçük, esnek, dinamik ve uyum sağlayabilen işletmeler almıştır. İşletmelerin tüm bu değişimleri gerçekleştirebilmesi için üretim aşamalarında modern bilgi işlem ve üretim tekniklerini kullanması gerekmektedir. Bugünün üretim dünyasında Bilgisayar Destekli Süreç Planlama (CAPP), Bilgisayar Destekli Üretim Sistemleri (CAD/CAM), Esnek üretim Sistemleri (FMS), Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRPI), İmalat Kaynakları Planlaması (MRPII), Tam Zamanında Üretim (JIT), Bilgisayarla Bütünleşik İmalat (CIM) ve Optimize Üretim Teknolojisi (OPT) gibi sistemler üretim sistemleri olarak adlandırılmaktadırlar.⁸⁹

Yeni ekonominin geleneksel üretim sürecine etkisi, bilgi ve teknolojik gelişmenin üretim fonksiyonunu değiştirerek yeni bir teknoloji ile yeni bir üretim fonksiyonunun tanımlanması suretiyle açıklanabilir. Bilgi, kısa dönemde üretime katılan diğer üretim faktörlerinin verimliliklerinde bir artış meydana getirerek aynı miktar değişken girdi ile daha fazla çıktı elde edilmesine neden olmaktadır. Bilgi gelişiminin üretim fonksiyonu ve geleneksel üretim üzerindeki etkisi; sadece girdilerle üretim miktarları arasındaki

⁸⁸ Abdulkadir Şenkal, Endüstri İlişkilerinde Yeni Paradigmalar, Mobilizasyon, Kolektivizm ve Esneklik Tartışmaları, **Çalışma ve Toplum Dergisi**, S.16, 2008, s. 131

⁸⁹ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: Aralık 2007 s. 239-240

ilişkiden ortaya çıkan verim artışı ile de açıklanmaktadır. Geleneksel üretimde gerek üretimin ilk aşaması gerekse devam eden tekrar üretim aşamaları her seferinde önemli miktarlarda maliyet unsurları taşımaktadır. Aynı zamanda, çoğu geleneksel üretimde mal ve hizmet üretimi katlanılan ilk maliyetler geri kazanılabilir maliyetlerdir. Bu anlam itibarıyla batık-maliyet değildir. Geleneksel üretimde üretilen mal türü ve miktarının belirlenmesinde ve tüketim merkezlerine en düşük maliyetle ulaştırılmasında önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Talebin toplam veya tüketim merkezleri bazında tam olarak tahmini gerçekleştirilemediği için firmalar; gerek üretim merkezlerinde gerekse dağıtım kanallarında belirli seviyede stokla çalışmak zorunda kalmaktadır. Ancak yeni ekonominin ortaya koyduğu bilişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucu talebin daha çabuk ve gerçeğe yakın tahmini mümkün olabildiği gibi, lojistik hizmetlerinde de meydana gelen gelişmeler sonucu işletmelerin talep fazlası mal üretmeleri önleneceği ve optimum stoklarla çalışmalarını sağlanacağı için maliyetlerinde azalma meydana gelecektir.⁹⁰

Bilgi ekonomisinin lokomotifi bilgi ve iletişim teknolojileri üretim faktörünü 3 şekilde etkilemektedir;⁹¹

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çıktı (katma değer) etkisi: Bilgi ve iletişim teknolojileri mal ve hizmet üretiminde, katma değer artışına yol açmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin girdi etkisi: Diğer mal ve hizmetlerin üretiminde girdi olarak kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik büyümeye ikinci bir katkıda bulunmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin teknolojik ilerleme etkisi: Bilgi ve iletişim teknolojileri yeni teknolojilerin bulunmasına yardımcı olmaktadır.

⁹⁰ Ergin Uzgören ve Oğuz Kara, Yeni Ekonominin Üretim Tüketim ve Piyasa Yapısı Çerçevesinde Olası Mikroekonomik Etkileri, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.6 2003, s. 9-10

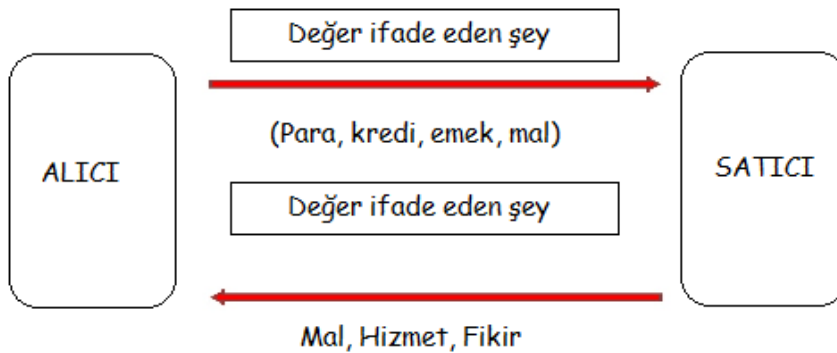
⁹¹ Cihan Dura ve Hayriye Atik, **Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2002, s.35

3. BİLGİ EKONOMİSİNDE PAZARLAMA

Sözlük tanımı olarak pazarlama “ iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele süreci” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin amacı ise tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin arzu edilen zaman ve mekanda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Pazarlama bağlamında değişim olayının gerçekleşebilmesi için belirli şartların mevcut olması gerekmektedir. Alıcı ile satıcı arasındaki değişim sürecinde aşağıdaki şartların meydana gelmesi gerekmektedir.⁹²

- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir.
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere (sunabileceği bir değer) sahip olmalıdır.
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir.
- Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır.
- Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

Şekil 7. Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2006, s.7

⁹² Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2006 s. 6-7

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği yeni ekonomide pazarlama da yepyeni boyutlar kazanmıştır. Teknoloji ve küreselleşme ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi de pazarlamayı değiştiren unsurlardandır. Bilgi çağının en büyük ateşleyicisi olan Internet, pazarlamada da yeni çığırar açılmasına sebep olmuştur. Internet kullanımının tüm dünya üzerinde yaygınlaşması ve online ağ sistemlerinin iş hayatına nüfuz etmesiyle birlikte birçok sektör tüketicilerin de yönlendirmesi ile birlikte klasik yöntemlerin dışına çıkarak internet üzerinden ürün ve hizmetlerini pazarlamaya başlamıştır.

Maddi varlıkları temel alan, ürün odaklı bir ekonomiden, dokunulmaz varlıkları temel alan bilgi ekonomisine geçiş süreci işletmelerin yapısal özelliklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu süreçte, işletmeler sahip oldukları bilgi temelli entelektüel varlıklara yatırım yaparak ve soyut varlıklarını en iyi şekilde yöneterek rekabet üstünlüklerini koruyabileceklerdir. Bu nedenle, işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri için, pazarlama yönetimlerinin stratejilerini geliştirirken entelektüel sermayelerini daha iyi anlamaları, geliştirebilmeleri ve yönetebilmeleri bir zorunluluktur. Daha açık ifade etmek gerekirse, bilgi çağının bu karmaşık rekabet ortamında başarıya ulaşabilen işletmeler, maddi olmayan değerlerini keşfederek, bu değerleri kullanabilme noktasında hızlı hareket edenler olacaktır. Buna göre şirketler dokunulmaz değerleri olan insan kaynakları, markaları, müşteri ve tedarikçi ilişkileri, entelektüel varlıkları neticesinde değer yaratabileceklerinin farkına varmışlardır. Böylece, bilgi ekonomisi ve entelektüel sermaye gerçeği, geleneksel pazarlama yönetimini etkilemiş ve onu bambaşka noktalara taşımıştır. Yeni dijital ekonominin en belirgin özelliklerinden bir tanesi tamamen müşteriler tarafından yönlendirilmesidir. Bu yeni ekonomik düzende müşteriler giderek artan bir istekle, özel ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürünler beklemeye başlamışlardır. Müşteriler sunulan basit temelli ürünler yerine, kendileri için tasarlanmış ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde oldukları için, bu yaklaşıma sahip firmalar yüksek kâr elde etme imkanına sahip olmaktadır.⁹³

⁹³ Serdar Pirtini, **Pazarlama ve Global Pazarlama**, (Çevrimiçi) <http://www.intermark.com.tr/?p=911> (Erişim Tarihi: 12.06.2011)

Yeni ekonomide teknolojinin etkili kullanımının geliri artırdığı ve maliyeti azalttığı görülmektedir. Bu yapının öncelikleri ise hız ve maliyet verimliliği ile esneklik olmaktadır. Bu yüzden, yaşadığımız dönemde yenilikçi küçük şirketler iyi fikirlerin uygulanabilir işlere dönüştürülmesinde büyük ölçekliler kadar yeteneklidirler. Şüphesiz, artan ekonomik hareketlilik tüm işletmeleri yeni bir yüksek rekabet ortamının içerisine sokmuştur. Bu süreçte işletmeler daha önce hakimiyet kurdukları pazarlarda kendilerini yeni ve güçlü rakiplerle mücadele halinde bulmuşlardır. Bu noktada, sektörde öne çıkmak isteyen işletmeler diğer işletmelerle aynı standartta rekabet etmemelidirler. Yeni rekabet düzeninde öne çıkabilmek için önemli olan rakiplerde olmayanı bulmak, bir farklılık yaratmak ve bu sırada rakipleri uzun süreli ve yüksek maliyetli ilerleme yollarına sokarak gelişme potansiyeli yüksek olan pazarlara rakiplerden önce girebilmektir. Yenilik ve pazarlamanın her şey demek olduğu bilgi ekonomilerinde asıl rekabet unsuru müşterilere beklentilerinin de ötesinde hizmet ve ürünler sunarak, müşteri sadakatini ve kalıcılığını sağlayabilmek, onlarla bütünleşip büyüebilmektir.⁹⁴

3.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün ve satış kavramlarının üstün olduğu pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960’lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımının temel amacı optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur. En uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmak geleneksel pazarlama karmasının temel amacıdır. Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlama işletme odaklı bir anlayış hakim durumda iken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışın hakim olmasıdır. Buna göre iki anlayış arasında iş yapış biçimleri açısından da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel pazarlamada daha çok kişiye satış yaparak işlemleri ve kârı maksimize etmek amaçlandığı için müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir. Yeni pazarlama

⁹⁴ a.g.e.

anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışı) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır.⁹⁵

Kotler, pazarlamanın yıllar içerisinde geçirdiği ve günümüze kadar gelen aşamalarını Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 olarak tanımlamaktadır. Kotler'e göre Sanayi devrimi sırasında teknolojinin merkezinde endüstriyel makinelerin bulunduğu dönemde pazarlama fabrikanın ürünlerini onlara alacak herkese satmakla ilgiliydi. Ürünler oldukça basitti ve kitlesel bir Pazar sunulmak üzere tasarlanıyorlardı. Hedef standartlaştırmak ve büyük ölçüde üretim yapmaktı. Böylece üretim maliyeti, dolayısıyla ürünün fiyatı düşecek ve mallar daha çok sayıda kişiye ulaşabilecekti. Henry Ford'un Model T otomobili bu stratejiyi en iyi şekilde özetliyordu: "Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece." İşte bu, pazarlama 1.0 yaklaşımı ya da ürün merkezli evreydi. Pazarlama 2.0 günümüz enformasyon çağında ortaya çıktı; bu çağın merkezinde enformasyon teknolojisi bulunuyor. Bugünün müşterileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü kolaylıkla birbiriyle kıyaslayabilecek durumda. Ürünün değerini belirleyen müşteridir. Müşterilerin tercihleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir. Müşteriler ihtiyaç ve taleplerini tatmin edebilmek adına ürünlerin sunduğu birçok özellik arasından ve alternatif içinden seçim yapabilmektedirler. Ne yazık ki tüketici merkezli yaklaşım, örtük olarak müşterilerin pazarlama kampanyalarının pasif birer hedefi olduğu görüşünü kabul etmektedir. Pazarlama 2.0'daki ya da müşteri-yönelimli pazarlamadaki görüş budur. Artık pazarlama 3.0'un ya da değere dayalı pazarlama çağının doğuşuna tanıklık edilmektedir.⁹⁶

Pazarlama 3.0, pazarlama kavramını insan özlemleri, değerleri ve ruhu düzeyine çıkarmaktadır. Pazarlama 3.0 tüketicilerin öteki ihtiyaç ve umutlarının asla göz ardı edilmemesi gereken bütünsel insanlar olduğuna inanır. Küresel ekonomik kriz dönemlerinde Pazarlama 3.0 sosyal ekonomik ve çevresel değişim ve çalkantılardan daha çabuk etkilendikleri için tüketicilerin yaşamları açısından çok daha geçerli hale

⁹⁵ M. Nurettin Alabay, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.2, 2010, s. 214

⁹⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, çev. Kıvanç Dündar, İstanbul: Optimist + Kitap Yayınevi, 2010, s. 16

gelir. Hastalıklar salgın halini alır , yoksulluk artar ve çevre tahribata uğrar. Şirketler bu tür sorunlarla karşı karşıya kalan insanlara yanıtlar sunar, onlara umut verir ve bu sayede tüketicilerle daha yakın temas sağlar. Pazarlama 3.0'da şirketler kendilerini sahip oldukları değerlerle farklı kılarlar. Çalkantılı zamanlarda bu farklılaşma onları daha güçlü kılar. Tablo 7. pazarlama 1.0, pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0 arasındaki farkları, kapsamlı bakış açılarından özetlemektedir.⁹⁷

Pazarlamanın geçirdiği değişimler bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan değişimler, küreselleşme olgusu, pazarlamada yaşanan değişimler ve tüketicilerin kendi ihtiyaç ve talepleri konusunda daha bilinçli olması olarak tanımlanabilir. Yaşanılan bu değişimlere bağlı olarak modern pazarlamanın tanımı, pazarlamanın işletme için rolü, işletmelerin yapıları ve pazarlama karması değişmiştir. Değişim sürecinde ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktası haline gelmiş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve Pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir.⁹⁸

Modern pazarlama anlayışında pazarlama sistemi tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunun bilinmesi ile başlayıp, tüketicinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda ürün/hizmet üretmek, üretim sonucu çıktıyı tüketiciye arz etmek ve işletmenin kâr olgusunu bu yönde geliştirmek olarak değişmiştir. Pazarlama, işletmeler için hayati derecede önem taşıyan en önemli unsur haline gelmiş ve bütünleşik pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlama artık işletmedeki her birimin ve her bireyin görevi haline gelmiştir.⁹⁹

⁹⁷ a.g.e s. 17

⁹⁸ İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 2

⁹⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğulları, Kırklareli: Beta Yayıncılık, 2000, s. 46

Tablo 7. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar:

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Enformasyon Teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler Pazarı Nasıl Görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket Pazarlama İlkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer Önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle etkileşim	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e Bir İlişki	Çok'tan Çok'a İşbirliği

Kaynak: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, çev. Kıvanç Dündar, İstanbul: Optimist Kitap Yayınevi, 2010, s. 18

3.1.1. Pazarlamanın Gelişim Evreleri

Pazarlamanın gelenekselden güncele tarihsel gelişimini üç dönemde incelemek mümkündür.

3.1.1.1. Üretim Odaklı Dönem:

Pazarlamada gelenekselden güncele doğru yaşanan sıralamada ilk sırayı ürün merkezli pazarlama yaklaşımı almaktadır. Üretim odaklı dönem “Ne üretirsem onu satarım” görüşü ile açıklanan pazarlamanın tarihsel gelişim sürecindeki ilk dönemi ifade etmekte ve Fordizm, Fordist üretim biçimi kavramlarıyla da anılmaktadır. 1929-1933 yılları arasında devam eden ve etkisini gösteren Büyük Ekonomik Krizi de içine alan bu ilk dönemde işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bunun yerine işletme organizasyonu içinde esas işi, satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu pasif bir satış bölümü mevcuttur. Bu dönemin yönetim anlayışı temel olarak ne üretirsem onu satarım şeklinde özetlenebilir.¹⁰⁰

3.1.1.2. Satış Odaklı Dönem

Pazarlama tarihinin ikinci dönemi olarak satış odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıktığı dönem kabul edilmektedir. Bu dönem Büyük Buhran ile başlayan ve 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri malları satmak bir sorun haline gelmeye başlayınca, üretimden öte kâr sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamış ve satış odaklı pazarlama anlayışı kavramı ortaya çıkmıştır. Büyük ekonomik kriz ekonominin asıl probleminin, üretmek ya da üreterek büyümek değil üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyan bir dönemi başlatmıştır. Sadece iyi ürün üretmek Pazar başarısını getirmeye yetmemektedir. Şirketler bu dönemde ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabaları gerektirdiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle bu

¹⁰⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010, s. 12

dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri şirket yönetimlerinde saygınlık ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır.¹⁰¹

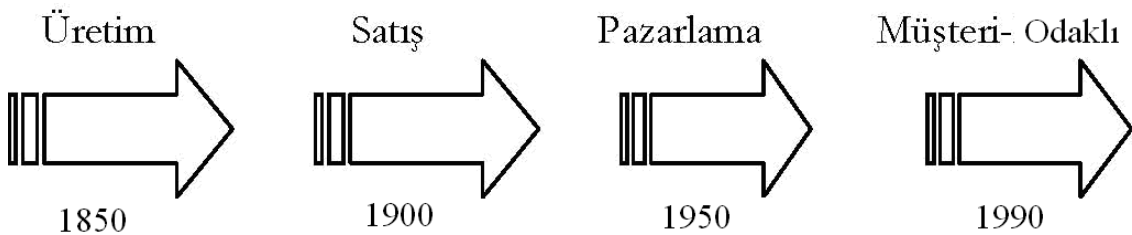
Bahsi geçen ilk iki dönem pazarlamada üretim ve satış konularının temel anlayış olarak alındığı, tüketici ve tüketici beklentileri ile ilgili konuların merkeze alınmadığı dönemler olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemler yukarıda açıklandığı gibi Kotler tarafından Pazarlama 1.0 dönemi olarak değerlendirmektedir.

3.1.1.3. Pazarlama Anlayışının Hakim Olduğu Dönem

Pazarlama döneminde arzın talebi aşması ve rekabetin artması sonucunda işletmelerin reklam ve satış gücünün ürettiklerini satmaları için yeterli olmadığını fark etmeleri ile başlamıştır. Pazarlama dönemini de iki aşamada incelemek mümkündür. İlk aşamada, işletmelerde diğer departmanlarla aynı önem düzeyinde olmayan pazarlama departmanı, ikinci aşamada ise pazarlama departmanı işletmelerin önemli kararlarının alındığı merkezi bir departman olmuştur. Bu da modern pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.¹⁰²

Pazarlama dönemi, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunumunda odak merkezi olarak tüketiciyi ve tüketici memnuniyetini alan bir anlayışı hakim kılmıştır.

Şekil 8. Pazarlama Dönemleri



Kaynak: M. Nurettin Alabay, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.2, 2010. s. 216

¹⁰¹ Alperen Timuçin Sönmez ve Ceyda Karakaş, Postmodern Pazarlama, **MYO – OS 2010 Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, Muğla Üniversitesi, Muğla: 21-22 Ekim 2010 s. 5

¹⁰² İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 2

3.2. Bilgi Ekonomisinde Pazarlama Karması

3.2.1. Ürün/Hizmet

Yeni ekonominin pazarlama anlayışında; kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır.

Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Chrysler, özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı 16 günde imal edebilmektedir. Ürün çeşidi arttıkça müşterileri izlemek giderek zorlaştığından, müşteriye özel konumlandırma ve sunum stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketim kavramı içinde ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; hatta öncelikle bir imaj yaratılıp daha sonra onun somut hale getirilmesi söz konusudur. Ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların fonksiyonlarından çok kişilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Çok sayıda markanın kalite ve prestij sağlamak üzere belli sınıflara hitap etmesi yanında marka olmayan, özelliği sadece taklit ve kopya olmaktan öteye gitmeyen ürünler de pazarda boy göstermektedir. Marka taklitlerinin dışında materyal taklitleri de dikkati çekmektedir: Yapay kürk, yapay deri gibi. Moda açısından bakıldığında, imajı yüksek olan bir ürünün kısa süre sonra bir nedenle veya nedensiz olarak aniden imaj kaybetmesi mümkündür. Burada ürünün müşteri için ifade ettiği dikkate alarak (customer value) yeniden konumlandırma yapmak gerekir. Bilindiği üzere, 'müşteri tutumları değiştiğinde, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin kendilerine ilişkin yerleşik algılamasından uzaklaştığında ürünü yeniden konumlandırmak zorunlu hale gelir. Yeni ekonomideki pazarlama anlayışı için, giderek siparişe dayalı ürünlerin, hatta tek kişilik pazarların söz konusu olacağı varsayımı, ürünlerin yeniden konumlandırmasını güçleştirmektedir. Daha yaratıcı pazarlama iletişimi mesajları üretmek zorunlu hale gelmekte, bu da daha yaratıcı ve sanatsal yaklaşımları gündeme getirmektedir.¹⁰³

¹⁰³ Muazzez Babacan ve Ferah Onat, Postmodern Pazarlama Perspektifi, **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, S. 1, C.2, 2002, s. 15

3.2.2. Fiyat

Tüketicinin gelişen teknoloji ile birlikte ürün çeşitliliği içerisinde kendi talepleri açısından anlık seçimler yapabilmesi, ürünlerin fiyat avantajı dolayısıyla tercih edilmesini zorlaştırmakta ve fiyatın rekabete konu olmasını güçleştirmektedir. Stil ve biçime önem veren, satın alırken ihtiyacının karşılanmasından öte sembolik tatmini de ön planda tutan tüketici fiyatın talep üzerindeki esnekliğini de azaltmaktadır. Bu açıdan firmaların yapması gereken ürünlerini yüksek bir değer oluşturacak biçimde biçimlendirmek ve markasının değerini, bilinirliğini arttırmak olacaktır.¹⁰⁴

İnternet üzerinden pazarlamada fiyat işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Kısa bir sürede bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkanına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle, rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdırlar.¹⁰⁵

3.2.3. Tutundurma

Yeni ekonominin pazarlama anlayışında ürettiği ürün veya hizmeti fiyatlayan işletmenin ayrıca hedef alıcılarda etkili iletişim yolları da bulması gerekmektedir. İletişim hem hedef alıcılarda bilgilendirmek hem de ikna etmek için gereklidir. İletişim çift taraflı bir bilgi akışını gerektirir. Gerek işletmeler gerekse alıcılar çok sayıda bilgiye muhatap olurlar. İşletmelere tüketicilerden, rakiplerden, arz kaynaklarından, aracı işletmelerden, kamuoyundan ve diğer Pazar aktörlerinden bilgi akar. Aynı şekilde tüketici de arkadaşlarından komşularından akrabalarından, ürünün reklamından, ambalajından, markasından, satış elemanından, satış promosyon araçlarından ve tanıtım aktivitelerinden sürekli bilgi bombardımanına tutulur.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Alperen Timuçin Sönmez ve Ceyda Karakaş, Postmodern Pazarlama, **MYO – OS 2010 Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, Muğla Üniversitesi, Muğla: 21-22 Ekim 2010 s. 5

¹⁰⁵ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s. 103

¹⁰⁶ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 137

Yeni ekonomideki tutundurma anlayışının en önemli yanı yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye odak merkeze oturtması ve ona değer vermesini sağlamasıdır. Hedef kitleyi yanıltmaktan sakınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tutundurma faaliyetleri başarılıdır. İşletme tüketiciye değer aktarabildiği ölçüde marka ve müşteri sadakatini koruyabilmekte ve ürün ve hizmetlerine olan talebin devamlılığını sağlayabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan tutundurma faaliyetlerinin etkileşimli olabilmesi ve çift yönlü iletişime imkan sağlaması aslında yeni ekonomideki tutundurma faaliyetlerinin diğer ayırıcı özelliklerinin de temel nedenlerindedir. Örneğin müşteri işlemlerinin işletmeye doğru akması sayesinde reklamın bulunduğu sayfanın kaç defa açıldığı, ne kadar süreyle açık bulunduğu, reklama ilişkin mobil mesajın kaç kişiye gönderildiği, reklamın ne kadar süreyle açık tutulduğu, kaç defa reklam bandının üzerine tıklandığı vb. bilgiler anında ve doğru olarak elde edilebilmekte bu da internet reklamlarının ölçülebilirlik özelliğini güçlendirmektedir. Geleneksel tutundurma faaliyetlerinde tüketici pasif durumda reklamın kendisine ulaşmasını beklemektedir. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam kullanıcıya değil, genelde kullanıcı reklama gitmektedir. Bu durum diğer reklam medyalarından farklı olarak kullanıcının sürece dahil olmasını gerektirmektedir. Kullanıcı arama motorlarında arayarak, bir banner'a tıklayarak veya bir elektronik postayı açarak sürece dahil olabilmektedir.¹⁰⁷

3.2.3.1. Banner Reklam

Banner kelimesinin Türkçe karşılığı “Manşet, Büyük başlık” anlamlarına gelmektedir. Banner’lar reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz reklam öğeleridir. Standart banner’lar, dünya genelinde kabul görmüş formatlardan oluşmaktadır. Neredeyse internetteki tüm siteler üzerinde, standart banner’lar için ayrılmış bir reklam alanı mutlaka bulunmaktadır. Standart banner’lar için dünya genelinde geçerli formatlar aşağıdadır:¹⁰⁸

¹⁰⁷ İlhami Vural ve Mustafa Öz, Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.23, 2002. s. 224

¹⁰⁸ İnternet Reklam Rehberi, **İnternet Reklam Çeşitleri** (Çevrimiçi) <http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamlari-nelerdir/internet-reklam-cesitleri> (Erişim Tarihi: 07.07.2011)

- Leaderboard: 728 x 90 piksel
- Full Banner: 468 x 60 piksel
- Half Banner: 234 x 60 piksel
- Skyscraper: 120 x 600 piksel
- Wide Skyscraper: 160 x 600 piksel
- Medium Rectangle: 300 x 250 piksel
- Vertical Rectangle: 240 x 400 piksel
- Rectangle: 180 x 150 piksel

Resim 1. Banner Reklam Örneği



Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere konut ve işyeri inşaat işleri ile uğraşan Dumankaya şirketi ulusal bir gazetenin web sitesinin ekonomi sayfasına banner reklam vermiştir. Hürriyet gazetesi ekonomi sayfasına giren kullanıcılar ilk sayfada bu hareketli banner'i göreceklerdir. Kullanıcı Banner'in üzerine tıkladığı zaman Dumankaya şirketinin web sitesine yönlendirilmektedir.

3.2.3.2. Pop-Up Reklam

Kullanıcının gezintisini kesen reklam formatıdır. Kullanıcıların özelliklerine ve amaçlarına göre bu reklam formatlarının etkisi değişiklik göstermektedir. Sörf yapan kullanıcılar için pop-up'lar çekici ilginç hatta eğlenceli olabilmektedir. Ancak

kullanıcının gezintisini kesintiye uğrattığından genelde hoş karşılanmaz. Bununla birlikte içeriği iyi hazırlanmış bir pop-up dikkat çekici bulunabilir.¹⁰⁹

3.2.3.3. Rich Media: 3D, Video ve Advergame Reklamları

Rich media yüksek interaktifliğe verilen genel bir isimdir. Burada vektör bazlı grafikler, ses ve video işlemleri, java desteği gibi unsurlar bulunmakta ve zengin etkileşimi desteklemektedir.¹¹⁰

Banner reklamlar, sadece temel internet teknolojilerini kullanırken, zenginleştirilmiş reklamlar plug-in adı verilen bazı ek teknolojileri ve yazılımları da kullanırlar. Bu nedenle, zenginleştirilmiş reklamlar, banner reklamlara göre çok daha yetenekli bir reklam türü olarak kabul edilir.¹¹¹

Rich media reklamlarının en önemlisi Video reklamlarıdır. Oynatmak için tıklayın video reklamları, AdSense sitelerinin yanı sıra Google ağındaki sitelerde de kullanılabilen yeni bir reklam türüdür. Bu reklamlar birkaç reklam biçiminde kullanılabilir ve yalnızca, bir yayıncı desteklenen reklam biçimlerinden birinde resim reklam kullanmayı seçtiyse gösterilecektir.

Bir video reklam sayfada sunulduğunda statik bir açılış resmi olarak görüntülenir. Kullanıcı oynatma düğmesini veya açılış resmini tıkladığında, reklam alanında video oynatılmaya başlar. Kullanıcı reklamın altındaki görünen URL'yi tıklarsa veya reklamı oynatılırken tıklarsa, otomatik olarak, reklamveren web sitesine yönlendirilir. Kullanıcılar isterse ses seviyesini kontrol edebilir ve videoyu yeniden oynatabilir. Ancak, video otomatik olarak yeniden oynatılmaz.¹¹²

¹⁰⁹ İbrahim Kırcova, **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-19 İstanbul: 2010 s. 122

¹¹⁰ Faruk Çalığışu, **İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması**, **Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi**, S. 32, 2009. s.208

¹¹¹ İlhami Vural ve Mustafa Öz, **Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet**, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.23, 2002. s. 228

¹¹² GoogleAdSense (Çevrimiçi) <http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=tr&answer=40042> (Erişim Tarihi: 11.07.2011)

Resim 2. Rich Media “Video Reklam” Örneği



The screenshot shows the homepage of UYDU.info. The header includes the site name and navigation links: [UYDU.info](#), [VIDEO \(yeni\)](#), [UYDU FIRMA REHBERİ](#), [UYDU FORUM](#), [RSS](#), [YARDIM](#), and [İLETİŞİM](#). Below the header is a menu with categories: [Frekanslar](#), [Kanallar](#), [Haberler](#), [Uydu Alıcılar](#), [Ekipmanlar](#), [Yazılımlar](#), [Teknik Servis](#), and [Bilgi Merkezi](#). The main content area features a video player for "D-Smart hakkında bilgiler" with a play button and a "YouTube" logo. To the right of the video is a list of "Çok izlenenler" (Most viewed) articles, including "İzmitat düz canak (ozel inb)", "Plazma TV ve LCD TV karşılaştırması", "Motorlu canak kurulumu", "Uydu sinyal bulucu (Sat finder) kullanımı", "Lamba içinde ozel canak", "D-Smart hakkında bilgiler", "Triple Dragon DBS 3000 uydu alıcı incelemesi", "Clarke-Tech 2000 uydu alıcı incelemesi", "Uzayda iletişim (DSN)", and "HOMECAST HS 3001/101 CI-HD uydu alıcı incelemesi". Below the video player, there is a section for "BU KONU HAKKINDA YORUM YAPABİLİRSİNİZ !" (You can comment on this topic!) with a note: "Henüz yorum yapılmadı. İlk yorum yapan siz olun :".

Advergame, bir ürünün veya hizmetin reklamını yapmak amacıyla hazırlanan basit bilgisayar oyunlarının ortak ismidir. Bu, 2000'lerin reklam ve pazarlama stratejileriyle dijital eğlencenin bir araya geldiği yepyeni bir mecra. Reklamda yeni yollar arayan dev şirketlerin vazgeçilmezi haline gelen advergame'ler, çoğunlukla uluslararası tanıtım kampanyalarının internet ayağında kullanılıyor. Advergame reklamlara bir örnek olarak Cafe Crown advergame kampanyası verilebilir. Ülker'in kahve markası Cafe Crown'un oyunu kısa sürede çok popüler olmuştur. cafecrownarasi.com sitesini iki günde 200 bin kişi ziyaret etmiştir. Her bir oyuncu için ortalama dört saat oynama süresi tespit edilen oyunda kullanıcılar bir kahve dükkanını yönetip, Cafe Crown kahvelerini satıp daha çok para ve ödül kazanmaya çalışmaktadır. En yüksek puanı alan bir kişiye Sony Vaio dizüstü bilgisayar hediye edilmekte ve yüksek puanlar alan 250 kişiye çeşitli hediyeler verilmektedir.¹¹³

¹¹³ Öznur Kaymak, **Hem Reklam Hem Oyun Advergame**, Hürriyet Gazetesi 10.12.2006, s. 6

Resim 3. AdverGame Reklam Örneği : Cafe Crown Arası Oyunu



3.2.3.4. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamcılığı, bir kullanıcı arama motorlarında bir reklamverenin satın aldığı belirli bir sözcük ya da ifadeyi aradığında bir reklamın çıkması için belirli bir ödeme yapılan yöntemlerdir. Bu reklamlar genellikle belirli bir arama teriminin çıkardığı doğal arama sonuçlarının yan tarafında küçük metin temelli ilanlar biçiminde olur. Google Adwords ve Yahoo! Search Marketing iki büyük arama motoru reklamcılığı programıdır. Anahtar sözcük ve ifadeler dayalı olarak reklamlarının görünmesi için aynı ifadeleri isteyen reklamverenler birbirleriyle rekabet ederek fiyat verirler. Reklam arama motorunun dikkate aldığı iki ana faktöre dayalı olarak belirlenen ifade için görüntülenen sonuç sayfasındaki reklam listesinin bir yerinde yer alır. Bu iki faktörden birincisi reklama tıklayan kişi başına (Dolar ve sent olarak) ne kadar ödeme

yapmak istenildiği diğeri ise (e-reklama tıklayan kişilerin sayısının arama sonuçlarında reklamı gören kişilerin sayısına bölünmesiyle elde edilen) linke tıklanma oranıdır.¹¹⁴

3.2.4. Dağıtım

Pazarlama karması içerisinde en hızlı değişime uğrayan dağıtım olmuştur. Dağıtım artık fiziksel ve bilgisel çevrelerin bir kombinasyonu haline gelmiştir. Çevrimiçi mağazalar bilgisel çevrelerin, çevrimdışı mağazalar ise fiziksel çevrelerin en net örnekleridirler. Tabii ki, tüm bunların en büyük sebebi, yeni dünya tüketicisinin artık hiçbir şey için zamanı olmamasıdır.¹¹⁵

3.3. Yeni Ekonomide Pazarlama Modelleri

Bilgi Ekonomisinde internetin baş döndürücü bir hızla gelişimi, kullanıcıların sayısının her geçen gün artması, medya unsurlarının hızla zenginleşmesi vb. gelişmeler sonucunda üreticilerin de ihtiyaçları doğrultusunda yepyeni pazarlama modelleri ortaya çıkmıştır. Tüketici ihtiyaçları konusunda daha bilinçli ve talepkar olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasında geleneksel pazarlama tek yönlü olan iletişim ortadan kalkmış ve iki yönlü bir iletişim ortaya çıkmıştır. Günümüzde işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği göz önüne alındığında yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin ulaştığı boyutlarla, pazarlama uygulamalarına getirdiği bir takım yenilikleri görmek mümkündür. Özellikle internet üzerinden iş yapabilme imkanının ortaya çıkmasıyla, pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak yeni bir yer olarak, pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır.¹¹⁶

¹¹⁴ David Meerman Scott, **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?**, çev. Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2007, s. 111

¹¹⁵ Zeki Yüksekbilgili, Yeni Pazarlama Karmasında Dağıtım, (Çevrimiçi) <http://www.conseptkariyer.com/TR/Makaleler/Makale.aspx?ID=35> (Erişim Tarihi:11.07.2011)

¹¹⁶ Erkan Akar, **Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama**, İstanbul: Tiem Yayınları, 2006, s. 10

3.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlama

Pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan mübadele / değiş-tokuş işlevi, elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir boyutta ortaya çıkmaktadır. Sanal alışveriş (Virtual Shopping) adı verilen bu imkanı sağlayan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve daha düşük maliyetlidir. Pazarlama karmasının unsurları açısından internetin diğer özellikleri aşağıdaki gibidir;¹¹⁷

Kişiyeye özel Üretim:

Şirketler arası fiyat rekabeti nedeniyle üzerinde çok durulan kitlesel üretim kavramının anlamını giderek yitirmeye başlaması ve müşteri taleplerinin kişiselleşmesi nedeniyle kişiyeye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Kitlesel pazarlama – mass customization pazarlamacıların müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını öğrenip karşılaması sistemidir. İnternet bu konuda benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır.

Zengin İçerik:

Sunulan ürün ve hizmeti destekleyecek video, ses, grafik, yazı ve animasyon gibi araçların hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilir.

E-Tedarik Sistemi:

Sürekli ve sağlıklı bir üretim sistemi pazarlamaya benzer şekilde internet ortamına taşınmakta ve tedarikçi-üretici entegrasyonu sağlanmaktadır. Stok ve envanter maliyetleri bu yolla düşürülmektedir.

¹¹⁷ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul: 2005, s. 33

E-Promosyon:

Aynı zamanda kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve benzeri uygulamalar da nitelik değiştirmektedir. Örneğin yakın gelecekte, sürekli müşteri ziyareti yapan eli çantalı satış elemanlarına daha az gereksinim duyulacaktır. İnternet üzerinden reklam interaktif bir reklam aracı olarak geleneksel reklam araçlarının yanında yerini almıştır.

E-Pazar Araştırması:

Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar daha kısa zaman ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.

E-Müşteri İlişkileri (e-CRM):

İlişkisel pazarlama uygulamaları internet sayesinde çok daha kolay ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu amaçla ihtiyaç duyulan müşteri bilgisinin elde edilmesi, işlenmesi ve analizi geleneksel iş modellerine göre çok daha kolaydır. İnternet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yazılımları sayesinde birebir pazarlama uygulamaları yürütülebilmektedir.

E-İletişim:

İşletme içi iletişim dış iletişim kadar önemlidir. İnternete dayalı modellerde iletişim hızlı, etkili ve düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir. Bu şekilde iş modelinin organizasyonu coğrafi engelleri ortadan kaldırmakta uzak ofislerle iletişim kolaylaşmaktadır. Entegre pazarlama iletişiminin bir parçası olarak düşünülebilecek internet diğer iletişim unsurlarına göre etkinlik ve verimlilik açısından önemli üstünlükler taşımaktadır.

Tablo 8. Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Ankara: 2006, Nobel Yayınları S. 42

İnternette pazarlamanın başlıca dezavantajları ise şunlardır;¹¹⁸

Sipariş edilen malı bekleme süresi en az bir gün ya da daha uzun olabilir.

Sipariş vermeden önce ürüne dokunmak ve hissetmek mümkün değildir.

3.3.1.1. Web Siteleri Yardımıyla Pazarlama

İnternet üzerinde yapılan satışlarda çok büyük bir miktar web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir şekilde hazırlanmış şirket internet sitesi, ürün ve hizmetler hakkındaki birkaç sayfanın toplamından, müşterilerin ürün ve hizmeti satın alırken firmanın, müşterilerin ilgi ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmasını sağlayan bir tedarik kanalına dönüştürebilmektedir. Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimin özelleştirilebilir hale getirilmesidir. Web siteleri üzerinden firmalar gerek kredi kartı veya çeşitli para transferleri yöntemiyle direk satış imkanı sunarken gerekse sadece müşterilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunarak en hızlı ve etkin hizmetin temin edilmesini sağlamaktadır.¹¹⁹

İşlevleri itibarıyla internet ortamında oluşturulacak iki farklı web sayfası içerikleri söz konusudur. Bunlar, bilgiye dayalı web sayfaları, işleme dayalı web sayfalarıdır;¹²⁰

Bilgiye Dayalı Web Siteleri: Geleneksel işletmenin yerini alması için değil destek olması için geliştirilmiştir. Web sayfasında pazarlama karması ve işletme hakkında bilgiler bulunur. Bu tür web siteleri tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilgi aşamasına destek verir. İşletme web sitesini bir iletişim medyası olarak kullanır. Bu tarz sitelere bir örnek olarak Otomobil firmalarının web siteleri verilebilir. Web sitesi üzerinden otomobil satın almak mümkün değildir. Ama satın alınacak otomobil ile ilgili

¹¹⁸ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak**, çev. Adnan Onur Acar, Lifecycle Yayıncılık, 2009, s. 224

¹¹⁹ Kemal Yayla, **İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**, (Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa, 2010, s. 22

¹²⁰ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara: 2006, s. 29

birçok bilgi web sitesinden öğrenilir ve böylece satın alma kararı üzerinde web sitesinin etkisi olmuş olur.

İşleme Dayalı Web Siteleri: İnternette yer alan, temel amacı kâr etmek olan bağımsız bir sanal işletme geliştirilmesi anlamına gelir. Bu tür bir web sitesinde site ziyaretçileri ürün hakkında bilgi edinebildiği gibi ürün siparişini de online verebilir. İşletmelerin site oluştururken web ortamını gerektiği ölçüde ciddiye almamaları, herkesi memnun edecek kadar içerik oluşturmaları, müşterileri dikkate almaksızın sadece işletmeye yönelik bir web sitesi oluşturmaları, müşterinin kafasını karıştıracak derecede bir web sitesi olması, sitenin işletmenin ürün ve hizmetlerini anlatan broşürlerle doldurulması gibi nedenlerden dolayı işletmenin web stratejilerinin başarısız olması muhtemeldir.¹²¹ İyi bir web sitesinde kullanılabilirlik ve içerik büyük önem arz etmektedir.

Kullanılabilirlik:

Hedef kitle web sitesine girdiği andan, terkettiği ana kadar aradığı herşeyi kolaylıkla bulabilmesi için doğru yönlendirmek çok önemlidir. Web sitelerinde ziyaretçinin aradığı ürün veya hizmete en kısa yoldan ulaşabilmesi için arama özelliği mutlaka olmalıdır. Linkler kolay ve görünür olmalıdır. Web sitesi tüketiciye içerik sunarken, mutlaka tüketici ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu hissiyatını vermelidir. Site Map adı verilen Site haritaları bu konuda yardımcı olacaktır.¹²²

Birçok web sitesi kodlama ve dizayn açısından eksikliklere sahip ve kötü planlamaya sahiptirler. Web sitesinin çok yüksek megabayt içeren verilerle doldurulması sayfaların yüklenilmesini yavaşlatmakta ve kullanıcıların bir linkten diğerine geçerken daha fazla beklemesine sebebiyet vermektedir. Bugün yapılan birçok araştırma şunu göstermiştir ki; ziyaretçiler bir web sitesinin yüklenilmesini en fazla 5-10 saniye beklemektedirler. Rakiplerin sayısız olduğu rekabet ortamında hedef kitleyi kaçırmak büyük bir hata olacaktır. Sade, anlaşılır ve hızlı bir web sitesi dizayn etmek en iyi seçim olacaktır.

¹²¹ Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikâyeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları**, Bursa: Ekin Yayınevi, 2008, s.50

¹²² Ward Hanson ve Kirthi Kalyanam, **İnternet Marketing and e-Commerce**, Thomson/South-Western Publishing, 2007, s.87

İçerik:

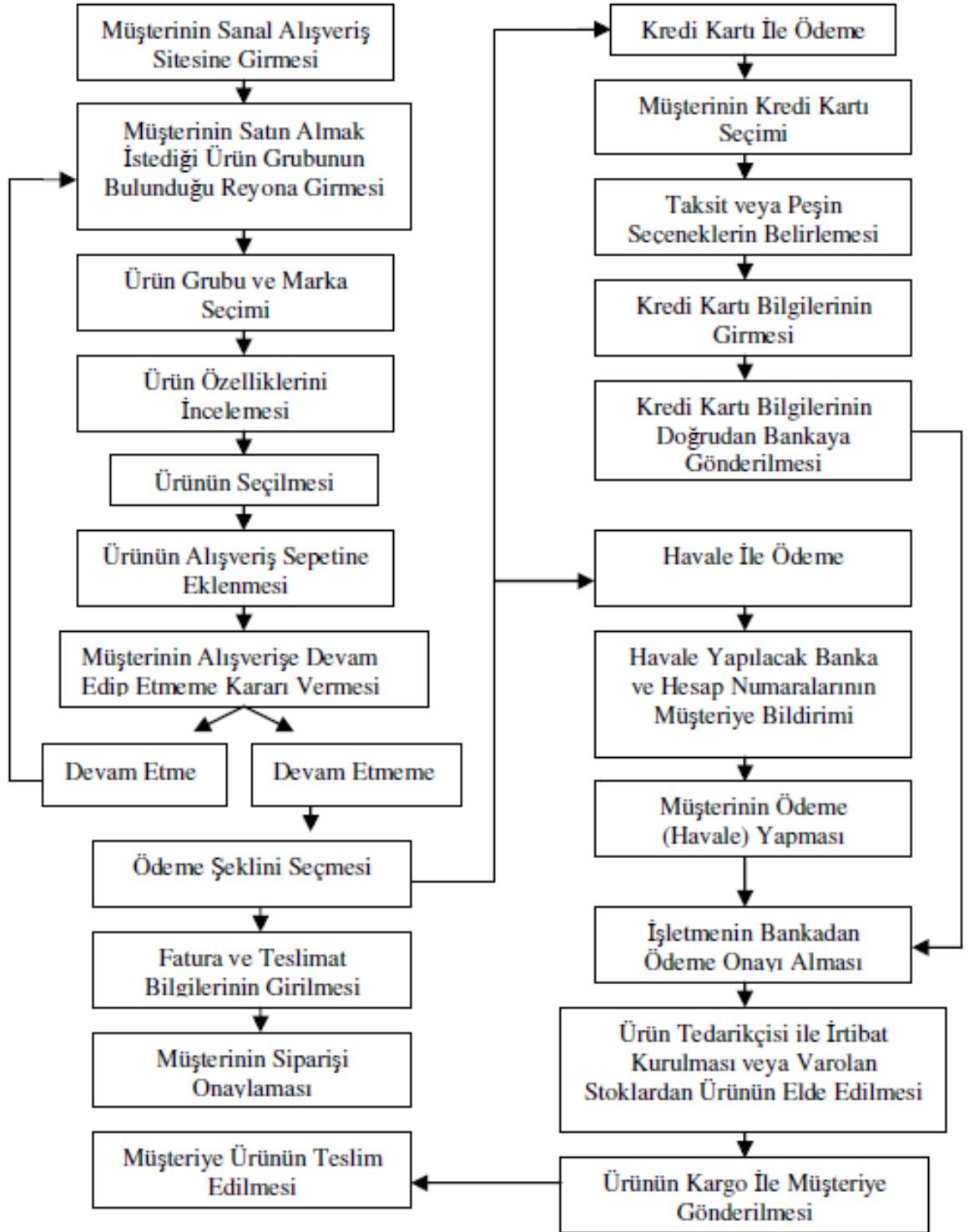
En iyi web siteleri sitenin tüm kullanıcılarına hitap eden kapsamda içerik sunan web siteleridir. Sitenin hizmet kalitesi ve içerdiği bilgi, tüketicilere verdiği değeri belirler ve tüketici kendisine değer verilmediğini hissettiği anda belki de bir daha geri dönmek üzere siteden ayrılır. Buna engel olmak için öncelikli amaç, kullanıcı siteye geldiğinde onu reklam, tanıtım vb. gibi bilgi verme bombardımanına tutmayıp empati ile ne tür gereksinimlere ihtiyaç duyduğunu öğrenip, bu gereksinimleri karşılayacak donelerle karşısına çıkmaktır. Web sitelerinin ilk çıktığı zamanlarda tüketiciler satın alma sürecinde yaşadıkları problemleri çözmek için şu dönem ki kadar detaylı araştırmalar yapmıyorlardı. Şu anda tüketiciler alacakları ürün veya hizmet ile ilgili şikayet ve önerilere rahatlıkla ulaşip daha detaylı bilgi edinebilmektedir. Bu yüzden ürün hakkında güncel ve doğru bilgiler sunmak, tüketici yorumlarına yer vermek hem tüketicinin satın alma sürecine doğrudan katkı yapmakta hem de işletmenin tüketicinin gözündeki imajını olumlu yönde değiştirerek tüketicinin işletmeye olan güvenini arttırmaktadır.¹²³

Bir sanal mağazada ürün satışı için izlenecek yollar aşağıdaki şekil ile gösterilmektedir. İlk basamak sanal alışveriş sitesine giriştir. Siteye girildikten sonra, geleneksel mağazalarda olduğu gibi var olan ürünlere bakılır ve satın alınmak istenen ürün ya da ürünler, sanal alışveriş sepetine konur. Satın alınacak tüm ürünlerin sepete konması ile bir başka aşamaya geçilir ve müşteri bilgileri, ödeme, teslimat bilgileri verilerek bu süreç müşteri açısından tamamlanır. Satıcı konumunda olan mağaza ise sipariş edilen ürünün ödeme bilgilerine göre bankadan ön onay alınır ve tedarikçi işletme ile bağlantıya geçer. Bu yolla sağlanan ürün bir kargo işletmesiyle müşteriye ulaştırılır.¹²⁴

¹²³ Rob Stokes, **E-Marketing – The Essential Guide to Online Marketing**, Mousehand Publishing, 2009, s.32

¹²⁴ Müberra Yurdakul ve Hakan Kiracı, Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Virtual Marketing Mix Combination, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, S.12, 2008, s. 166-177

Şekil 9. Sanal Mağazada Örnek Satış Süreci (Satın alma aşaması)



Kaynak: Müberra Yurdakul ve Hakan Kiracı, Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Virtual Marketing Mix Combination, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, C.13, S.12, s. 166-177

3.3.1.2. e-Pazaryerleri

Elektronik ticarete salt web sitesine dayalı sistemler giderek yerlerini farklı uygulamalara bırakmaktadır. Sadece bir web sitesi oluşturup bunu bir internet servis sağlayıcıdan yayınlama, sitenin promosyonunu yaparak müşterilerin ziyaret etmelerini beklemek şeklindeki büyük ölçüde statik çözümler artık giderek geride kalmaktadır. Web sitelerinin artan sayısı ve internet ortamında neredeyse sonsuza uzanacak bilgi yığılması nedeniyle şirketler farklı uygulamalara yönelmişlerdir. Benzer işleri yapan işletmelerin bir araya geldikleri, birbirlerini daha kolay buldukları ve daha etkin çözümler ürettikleri elektronik pazaryerleri bu konudaki en son gelişmenin adıdır. Elektronik Pazar yerleri alıcılar ile satıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına ve işbirliğine gitmelerine imkan vermektedir. Elektronik Pazar yerleri alıcı ve satıcıların toplamına değer katmakta, kritik bir alıcı ve satıcı yığını oluşturarak likiditeyi sağlamakta ve iş görme maliyetlerini asgariye indirgemektedir. Elektronik Pazar yerleri çeşitli yazılımlarla bir platform oluşturarak her sektörden çok sayıda firmayı bir araya getirerek firmalar arası ticareti kolaylaştırmaya yönelik çeşitli işlevleri de yerine getirirler.¹²⁵

¹²⁵ İbrahim Kırcova, **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-19 İstanbul: 2010 s. 126

Tablo 9. Genel Olarak E-Pazaryerlerinin KOBİ'lere Faydaları

Avantaj	Faydalar
Çok sayıda geniş pazara erişim	<i>Tedarikçiler için:</i> Firmanın hedef pazarlarını küresel açılımı olan pazaryerleri sayesinde genişletmek <i>Alıcılar için:</i> Tedarikçi listesi daha düşük fiyatlı ve yeni ürünlere ulaşmak için genişletilir.
Yeni ortaklıklar için daha büyük potansiyel	Elektronik iletişimde kullanılan e-mail ve multimedya programları sayesinde birbirinden çok uzak bölgeler arasında ilişki kurmak, alıcı/tedarikçi tabanını genişletmek mümkündür.
Yönetim ve haberleşmede esneklik	Elektronik ortamların kullanılması ile idari prosedürlerin esnekliği ve doğruluğu sağlanır, firma içi ve dışı ortaklıklar arası iletişim kolaylaşır.
Uygunluk (24/7 saat erişilebilme)	Ticaret ortaklarıyla etkileşimin kolaylaşması. Örneğin elektronik iletişimde zaman farklılıkları daha az problem yaratır, müşteriler siparişlerini kendi zamanlarıyla verebilirler. Ancak küresel on-line açık artırma zamanlarına çok dikkatli uymak gerekir.
Bilgi	Çoğu e-pazaryerinin faydası bilgiyi tek bir sitede toplamasıdır. Hem site işleticileri hem de katılımcı firmaların iyi bilgilenebilmesi herkesin yararına. Bilgi kaynaklarının güvenini sağlamak için özel çaba gösterilmesi gerekebilir. Bilginin daha çok değişimi pazarlama, ihaleye çıkma ve tasarım amaçlarıyla multimedya uygulamalarıyla desteklenir. İhalede tasarımlar ve planlar çizim imkanı veren yazılımlarla sunulabilir. Bazı siteler üyelerine pazarlama desteği de verir.
Gelişmiş müşteri servisi	E-pazaryerlerinin sağladığı becerilerle müşteri hizmetleri kişilere göreleştirilebilir. Örneğin Ford bayilerinden on-line ortamda ürün özelliklerini aldıktan sonra iki hafta içinde üretimi teslim edebileceğini açıklamıştır.
Bilginin güncellenmesi	Çoğu e-pazaryeri katalogların, fiyat listelerinin, ürün özelliklerinin ve konfigürasyonlarının anında değiştirilmesine imkan verir. Klasik basılı katalogların basımı ve dağıtımı daha pahalı ve zaman alıcıdır. On-line güncellemelerin maliyeti daha düşüktür.
Düşük işlem maliyetleri	Yeni alıcı/tedarikçileri araştırma maliyeti oldukça düşüktür. Ayrıca elektronik işlem süreçleri (sipariş girişi, ödeme ve takip) daha etkili ve düşük maliyetlidir.
Ürün/hizmetlerin farklılaştırılması	Aynı sektörde çalışan firmalar rakiplerinin ürünlerini inceleyerek kendilerinin nerelerde farklı olduklarını görebilirler.
Büyük firmaların tedarik zincirine girme becerisi	Büyük firmalar tedarikçi veri tabanlarını e-pazaryerleri sayesinde genişletmektedir. Maliyet ve hız avantajı sayesinde daha önce büyük firmalara teklif sunamayan küçük firmalar da değerlendirme sürecine girebilmektedir.

Kaynak: Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ekim 2007 s. 213

3.3.1.3. Arama Motorları Yardımıyla Pazarlama

İnternetin ilk yıllarında kullanıcılar arama yapmak amacı ile en popüler web sitelerinin listesini tutan portal türü siteleri kullanırdı. Aslında hedefe arama yapmak yerine, tarama yaparak ulaşırdı. İlk yılların arama motorları da güncel arama motorları gibi geniş bir sonuç havuzu sunamazdı, çünkü arama motorları elle yapılan bir işlem sonucu kaydedilen siteler içinden sonuç döndürürdü. Güncel mevcut büyük ve yetenekli arama motorları internet üzerinde bulunan tüm web siteleri üzerinde tarama (crawl) yaparak, indeksleme yapabilme kapasitesine sahiptir. Bu yüzden aranan bir konu hakkında artık milyonlarca sonuç görülebilmektedir. Bu da web sitelere için Arama motorlarına kayıt olmayı zorunlu kılmaktadır.

Arama motorlarının çalışma prensiplerini öğrenen kullanıcılar kurallara uygun olarak çalışırlarsa belli bir sürede web sitesi, milyonlarca web sitesi içinde arandığında üst sıralarda yer alabilir. Bunun için doğru adımları atmak gerekmektedir. Arama Motoru optimizasyonu kapsamında yürütülecek çalışmalar şunlardır;¹²⁶

Doğru Anahtar Kelime Seçimi: Aramada web sitesini tanıtan özel kelimelerin seçilmesine dikkat etmek gerekir. Anahtar kelime seçiminde özen gösteren firmalar sıralamada üst sıralarda yer almaktadır. Anahtar kelime seçimi için Google arama motorunun Adwords sitesinin anahtar kelime seçiminde yardımcı olan çözümlerinden yararlanılabilir.

İçeriğe Odaklanmak: Arama motoru kullanımı sonucunda web sitesine ulaşan kullanıcıların mutlaka içerik açısından tatmin edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde siteye gelen kullanıcılar aradıkları mal/hizmete ilişkin güncel ve doğru bilgileri bulamazlarsa siteyi bir kez daha ziyaret etmekten kaçınacaklardır.

Aramaya Uygun Alan Adı Seçimi: Arama motorlarında kolay bulunan web sitelerinin alan adlarının özenle seçilmiş alan adları olduğu bir gerçektir. Alan adı içinde arama

¹²⁶ İbrahim Kırcova, **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-19 İstanbul: 2010 s. 96-97

motorlarında kullanıcıların web sitesini bulabilmesini sağlamak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Site Haritası Oluşturmak: Site haritası dosyaları site üzerindeki tüm sayfaların adreslerinin yer aldığı metin dosyasıdır. Site haritaları geniş bir içeriğe sahip web sitelerinin içinde aradığını bulmakta zorlanan kullanıcılar için son derece pratik bir kullanım kolaylığı getirmektedir.

Dizinlere Kayıt Olma: şirketler web sitelerini arama motorlarına ve site konusuyla ilgili siteleri içeren dizin sitelerine kaydettirebilirler. Bu arama motorlarına siteyi tanıtmaya imkanının yanında ayrıca çok miktarda yeni ziyaretçinin de siteye gelmesine imkan sağlar.

Aşağıdaki tablo 2010 yılı itibariyle dünya çapındaki en popüler arama motorları ve kullanıcıların bu arama motorlarını hangi yüzdeyle seçtiklerini belirtmektedir.

Tablo 10. En Popüler Arama Motorları (2010)

2010	<u>Google</u>	<u>Yahoo!</u>	<u>Bing</u>	<u>Ask</u>	<u>AOL Search</u>	Total
2010-08-28	71.59%	14.28%	9.87%	2.28%	1.21%	99.23%
2010-07-31	71.43%	14.43%	9.86%	2.32%	1.19%	99.23%
2010-06-26	71.65%	14.37%	9.85%	2.19%	1.15%	99.21%
2010-05-22	72.00%	14.58%	9.20%	2.18%	1.06%	99.02%
2010-05-08	71.56%	14.79%	9.31%	2.27%	1.07%	99.00%
2010-03-06	71.07%	14.46%	9.55%	3.01%	0.98%	99.07%
2010-02-06	71.35%	14.60%	9.56%	2.55%	1.06%	99.12%
2010-01-02	72.25%	14.83%	8.91%	2.53%	0.77%	99.29%

Kaynak: SEOCONSULTANTS (Çevrimiçi) <http://www.seoconsultants.com/search-engines/> (Erişim Tarihi: 23.07.2011)

3.3.1.4. Elektronik Posta Pazarlaması

E-posta, internet ile birlikte kullanıcıların iletişim kurmaları amacına hizmet eden bir protokol olarak tanımlanabilir. İnsanlar e-posta ile genelde yazılı olarak iletişim kurarlar. Başta yalnız düz yazı iletimini sağlayan e-posta teknolojisi, 1995'ten itibaren Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte video, resim, belge gibi dosya eklerini de kişilere ulaştırabilir hale gelmiştir.¹²⁷

Elektronik posta ile pazarlama ise, işletmelerin daha etkin, daha verimli ve daha hızlı bir şekilde pazarlama faaliyeti yapabilmeleri için iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama işlemlerinde internetin araçlarından e-postayı kullanmalarını ifade etmektedir.¹²⁸

Elektronik posta, işletmeler açısından çok ideal bir reklâm ve pazarlama aracıdır. İşletmeler elektronik posta aracılığıyla bir ürünün potansiyel tüketicilerine bilgi formları göndererek tüketiciler hakkında bilgilenebilirler. Ayrıca insanlara onların işlerine yarayabilecek, aynı zamanda onları söz konusu ürünü almaya teşvik edebilecek bilgiler e-posta ile gönderilebilir.¹²⁹

E-posta ile pazarlamanın faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;¹³⁰

- Düşük maliyet,
- Hızlı ve çok fazla kullanıcıya erişim,
- Kişiyeye özel gönderim yapılabilmesine imkan tanınması,
- Etkinliğinin ölçülebilir olması
- Müşteri ile iletişimin sürekli olması

¹²⁷ Ali Güneş, **Bilgisayar I: Temel Bilgisayar Becerileri**, Ankara, Pegem A Yayını, 2006. s. 35



¹²⁸ R. Baki Deniz, Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, **İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi**, S. 2, İstanbul: 2002, s.3



¹²⁹ Cihat Kartal **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2002, s. 166

¹³⁰ Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikâyeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları**, Bursa: Ekin Yayınevi, 2008, s.79

Resim 4. E-Posta ile Pazarlamaya bir Örnek

Hotmail (11) Messenger (3) SkyDrive | MSN

New | Reply Reply all Forward | Delete Junk Mark as ▾ Move to ▾ Categories ▾ Empty |  

Deterjansız Çamaşır Yıkama Topunu, Hemen Sipariş Verin Kapıda Ödeyin! [Back to messages](#) |  


Camasir-Yikama-Topu-7e84ef41-86d2-4a37-9fab-2244dc57ae6a@gonderici68.appspotmail.com [Edit contact](#) 12/27/2011
To lastspear@hotmail.com [Reply](#) ▾


[E-Bülteni Düzgün Görüntüleyemiyorsanız Buraya Tıklayın](#)





Washing Ball deterjansız çamaşır yıkama topunu , **Hemen Sipariş verin, Kapıda Ödeyin.**

Deterjansız Çamaşır Yıkayın ! Kapıda Ödeme Sistemi
Deterjansız, Kireç Çözücüsüz, Yumuşatıcısız 1000 yıkama **%100 Geri Ödeme Garantili**

Yeni nesil teknoloji **washing ball** ile çamaşırlarınızı deterjan ve benzeri masraflar olmadan özel nano teknolojisi ile yıkayın.

sipariş ver kapıda ödeme fırsatı ile  kapıda ödeme fırsatı ile



 %100 Geri Ödeme Garantisi  Kapıda Ödeme Garantisi  Hızlı Gönderi  Orjinal Ürün

3.3.2. Mobil Pazarlama ve Mobil Ticaret

Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılması sonucu yapılan pazarlama çabaları, mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulması, işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetler ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Mobil telefonlar, işletmelere yeni bir teknolojiyle hedef müşterileri ile bire-bir iletişim kurma imkanı vermesiyle, mobil pazarlama ve iletişim kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;¹³¹

- Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması,
- Her zaman iletişime açık olması,
- Müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi,
- Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri,
- Müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi
- Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması

Mobil Pazarlamada uygulanan çeşitli örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir;¹³²

- İçerik Teslim Hizmeti
- Web içeriği indirme
- Mobil yayıncılık
- Mobil kupon verme
- Mobil ödülleri
- Mobil Bilgi hizmetleri
- Mobil haber hizmetleri

¹³¹ Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Y.11, S.17, 2009. s. 26

¹³² Gonca Telli Yamamoto, Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri, **İstanbul Ticaret Odası Mobil Pazarlama Paneli**, 14.09.2011

- İzinli Mobil servisleri/hedefli mesaj
- Mobil soruları/Mobil anket
- Mobil Biletleme
- Mobil oy verme
- Mağaza bulma /yer bulma
- Sponsorluklar
- Çalarken dinlet

Mobil Ticaret ve Mobil Pazarlamada Kullanılan Teknolojiler; WAP, GPRS, EDGE, 3G, IMODE, Bluetooth vb. teknolojilerdir. Bu teknolojiler kullanılarak yapılan mobil ticaret ve mobil pazarlama faaliyetlerinden en önemlileri ise Short Messaging Service (SMS) Kısa Mesaj Servisi ve Multimedia Messaging Service (MMS): Multimedya Mesajlaşma Servisi'dir. SMS ve MMS ile yapılan mobil reklamlar, müşteriye özel olmasından dolayı, etkinliği geleneksel reklam araçlarından daha yüksek olmaktadır. Bu tür reklamların yaygınlaşması aynı zamanda GSM operatörleri için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır Aynı zamanda MMS reklamları sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkanının bulunmasından gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir. SMS reklamlarında önemli bir husus reklam mesajının içeriğidir. Bir reklam mesajının başarısı, tüketicinin dikkatini çekerek olumlu bir düşünceyle satın alma davranışı göstermesidir. Mesaj metni hedef hitle tarafından anlaşılır dilde ve etkili bir şekilde 160 karakterle sınırlandırılmasının tüketicinin tutumunda daha olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir.¹³³

Mobil pazarlama iletişiminin temel anahtarı, itme veya çekme yönlü reklamlardır. Mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra itme yönlü reklamlarla açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna yazılı ve görüntülü mesajlar gönderilir. Buna karşın çekme yönlü mobil reklam ise trafik raporları veya hava durumu gibi bedava bilgilerin mobil telefon kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesidir.¹³⁴

¹³³ Fatma Çakır, Mesut Çakır ve Taha Emre Çiftçi, Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, C. 2, S.1, 2010, s. 26

¹³⁴ Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Y.11, S.17, 2009. s. 27

Tablo 11. Kullanıcıya Yönelik Mobil Pazarlama Uygulamaları

<u>İtme Yönelik Mobil Pazarlama</u>	<u>Çekme Yönelik Mobil Pazarlama</u>	<u>CRM'e Yönelik Mobil Pazarlama</u>
<p>Müşterilere marka farkındalığını sağlayacak promosyon, kısa sorulara cevap vermesi yönünde mesajlar gönderilebilir.</p> <p>Örn: Bu mesajı cevaplayan ilk 100 kişiden biri ol, ücretsiz bir kahve kazan!</p>	<p>Ürün paketleri üzerinde, içinde, kazı kartlarda yer alan şifrelerin ve istenen bilgilerin bir kısa numaraya gönderilmesi ve instant win hediye kazanılması ya da büyük hediyeler için çekilişe katılım sağlanması şeklinde uygulanır.</p> <p>Örn: Paketteki şifreyi 2345'e gönder, limitsiz konuşma kazan ayrıca Araba çekilişine katıl!</p>	<p>Marka-tüketici arasında uzun süreli ilişki sağlama amaçlı servislerdir.</p> <p>Örn: Marka kullanıcılara belirli aralıklarla, günlük yaşam, yemek, spor, sağlık gibi konularda bilgiler gönderir.</p> <p>Örn: Turkcell Kadın Yaşam Paketi: Kadınların hayatına değer katan ipuçlarının her gün kadınlara gönderilmesi.</p>

Kaynak: Ayşe Zehra Öney, Siber Çağda Mobil, İletişim, İnteraktivite ve Pazarlama, İTO Mobil Pazarlama Paneli, 14.09.2011

3.4. Bilgi Ekonomisinde Post-Modern Pazarlama Yaklaşımları

3.4.1. Sosyal Medya Pazarlama ve Türleri

Bugünün rekabet anlayışı, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri için en etkili reklam ortamlarını keşfetmelerini ve bu ortamları kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu ortamlara göre reklam stratejileri ve politikaları geliştirmek ve uygulamak hayati derecede önemlidir. Son yıllarda tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü deneyimlerini bu sitelerde paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla, bu sitelerden elde edilen bilgilere göre ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararları verilebilmekte ve marka tercihleri yapılabilmektedir. İşletmeler açısından bu reklam ortamlarının öneminin ve etkililiğinin ortaya konulması ve tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamlarla ilgili tutumlarının, davranışlarının ve algılamalarının belirlenmesi rekabet avantajı sağlamada son derece önemlidir.¹³⁵

3.4.1.1. Sosyal Ağ Pazarlama

Sosyal medya kavramı ele alındığında karşılaşılan en önemli ortamlar sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Bu sosyal ağların en ünlüsü Facebook'tur.¹³⁶

Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılıkta yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir.¹³⁷

¹³⁵ Şenol Haciefendioğlu, Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma, **Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yönetimi Dergisi**, S. İlkbahar 6, s. 107

¹³⁶ Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 2010: 20(5) s. 3349

¹³⁷ Mark Zuckerberg, **Facebook Social Advertising**, Facebook Unveils Facebook Ads, Press Relaeses Press Room, (Çevrimiçi) <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176> (Erişim Tarihi: 28.07.2011)

Resim 5. Sosyal Medya Pazarlamaya Bir Örnek (Jolly Tur Facebook Sayfası)

facebook jolly turizm

Caribbean Turizm/ Jolly Tur Like

Local Business

+bonus san kayıt 5 Nisan
a özel erken rezervasyon 2. dönem fırsatları

BONUS CARD FIRSATLARI
%35 + 6 İndirim Taksit
BONUS CARD'A ÖZEL
%10 İndirim

JOLLY TOURS

Wall Caribbean Turizm/ Jolly Tur · Everyone (Top Posts) ▾

Share: Post Photo

Write something...

Ferudun Dokgöz
<http://www.facebook.com/group.php?gid=104873599722&ref=ts>

BEYCOAST YACHTING -- İSTANBUL- BEYKOZ DA GÜNLÜK YEMEKLİ TEKNE TURU)

TEKNEMİZDE GEZİ TURLARI DÜZENLENİR. Rezervasyon için :
505 656 93 00 Feridun Dokgöz 542 215 01 71 Yaşar
Develioğlu 505 698 29 23 Cengizhan Arman

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://www.facebook.com/#!/pages/Caribbean-Turizm-Jolly-Tur/108939855791895> (Erişim Tarihi:28.07.2011)

İstanbul Ticaret Odası tarafından 2011 yılında düzenlenen ‘‘Sosyal Medya Forumu’’ etkinliğinde açılış konuşmasını gerçekleştiren Genel Sekreter Yardımcısı Dr. Ahmet Naci Helvacı’nın aşağıdaki sözleri sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir;¹³⁸

‘‘Sosyal medyanın ne kadar büyük bir Pazar olduğunun ve iş dünyasına nasıl fırsatlar sunabileceğinin paylaşılması adına çok önemli kuruluşların yapmış olduğu birkaç araştırmadan istatistikler vermek istiyorum. Bugün itibariyle Facebook’un 800 milyonu aşkın aktif kullanıcısı vardır. Bu kullanıcıların her birinin karşılıklı iletişime geçtiği ortalama 130 arkadaşları bulunmaktadır. Facebook üzerinde 350 milyonu aşkın mobil kullanıcı bulunmaktadır. Verilen bu rakamlar göz önünde bulundurulduğunda Facebook eğer bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olacaktı. Socialbakers’in yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de ise online nüfusun yüzde 90’a yakını Facebook kullanıcısı. Sosyal ağ pazarını küresel açıdan incelediğimizde ise Nielsen’in yaptığı bir araştırmaya göre dünya üzerindeki her beş internet kullanıcısından dördünün sosyal paylaşım ortamlarını ziyaret etmekte ve insanlar sosyal ağlarda gittikçe daha çok zaman geçirmekte olduğunu görmekteyiz.. ABD’de çevrimiçinde aktif olan kullanıcıların %70’i online alışveriş yapmakta ve bu sayı gittikçe artmaktadır. Gartner Research tarafından yapılan bir araştırma, 2015 senesinde markaların elektronik ticaretten elde edecekleri gelirin %50’sinin sosyal ağlardan geleceğini hesaplamış durumda. Yani tüm bu istatistik ve araştırmalar göz önünde tutulduğunda elektronik ortamlarda ticaret yapmak isteyen iş dünyasının sosyal medyayı geri planda tutmasının pastadan kocaman bir dilimi elimizin tersiyle itmekle eşdeğer olduğunu görmekteyiz.’’

Hem pazarlama dünyası hem de tüketiciler için değeri gün geçtikçe artan sosyal medya pazarlama faaliyetleri açısından pek çok fayda sağlamaktadırlar. Bu faydalar şöyle sıralanabilir;¹³⁹

- Hedef kitlenin tercihlerini öğrenme olanağı vermekte ve hedef kitlenin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine dair pek çok kırılımı göstererek hedefe yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır.
- Hedef kitle ile doğrudan temas kurulmasına yardımcı olma ve müşteri bağlılığının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

¹³⁸ Ahmet Naci Helvacı, **İstanbul Ticaret Odası Sosyal Medya Forumu**, İstanbul: 15.11.2011

¹³⁹ Poyraz Medya (Çevrimiçi) <http://poyrazmedya.com/sosyal-medya-hizmetleri/sosyal-aglar.asp> (Erişim Tarihi: 30.07.2011)

- Televizyon, gazete, outdoor gibi mecralara oranla maliyeti daha düşüktür. Özellikle televizyon reklamına bütçe ayıramayan şirketler için önemli bir mecra niteliğindedir.
- Sosyal medya reklamlarıyla işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilmektedirler.
- Ürün geliştirme ile ilgili müşterilerin geribildirimlerini ve düşüncelerini elde etmenin bir yolu olarak geçmişte faydalanılan geleneksel odak grupları ve anketlere göre çok daha hızlı ve düşük maliyetlidir ve bu yönüyle doğal bir pazar araştırması platformudur.
- Ölçümleme yapılmasına ve hızlı bir geri dönüş/sonuç elde edilmesine imkân vermektedir.
- Marka inşa etmek, bilinirlik ve hatırlanma açısından önemli platformlardır.

3.4.1.2. Bloglar ve Mikrobloglar

Blog, içeriği tersten kronolojik dizilimle sergilenen kişisel bir sanal sayfadır. Yeni gönderiler, nelerin değiştiğinin kolayca görülebilmesini sağlamak amacıyla sayfanın en üstünde yer alır. Blogların genelinde, siteyi ziyaret eden internet kullanıcıları yazarın kim olduğunu belirleyebilir ve sayfaya diğer ziyaretçilerin de okuyabileceği yorumlar gönderebilir. Bloglar birbirlerine hyperlinkler aracılığıyla bağlanırlar. Blogların en önemli özelliği karşılıklı görüşme imkânı sunmasıdır. Bloglar, bir kişinin bilgisayarından ve internet erişimi olan herhangi bir noktadan, birçok farklı yerdeki birçok farklı kişiyle aynı anda konuşma olanağı verir. Üstelik bu iletişimin maliyeti de oldukça düşüktür. İş dünyası bu tip konuşmalara katılmak zorundadır. Çünkü konuşmalar güven ortamının oluşmasını sağlar.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen**, İstanbul: Hayat Yayınları 2006, s. 33

Mikroblog'un, bloglarla arasındaki en önemli farkı anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. En popüler mikro blog servisi olan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikro Bloglardır. Mobil telefonlar ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır.¹⁴¹

3.4.1.3. Sosyal Medya Pazarlamada Tehditler

Sosyal Medya çok büyük fırsatlar sunmakla beraber sık sık güncellenme ihtiyacı arzemesi ve dış kullanıcıların aktivitelerinin (Mesaj, Blog, Eklenen Video vb.) sürekli denetlenmesinin gerekmesi sebebi ile ciddi ve profesyonel bir yönetim gerektirmektedir. Bu sebeple kurumların PR 2.0, yani internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaya başlamaları durumunda sosyal medyayı tanımaları ve iş süreçlerini daha doğru bir şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir.

Sosyal ağ pazarlama özellikle son kullanıcıya hitap eden markalar açısından mutlaka var olunması gereken bir mecradır. Ancak Sosyal Paylaşım ağlarının gerçekten büyük kitleleri etkileme gücüne sahip olması bazen de bu ağları markalar açısından oldukça tehlikeli kılmaktadır. Facebook, Twitter, Blogger, FriendFinder vb. iletişim kanalları üzerinde firmaların dijital markalaşmalarını sürdürmeleri, marka sadakatini, marka bağımlılığını arttırmaları hususunda yakaladıkları başarı oranını başka hiçbir mecrada yakalayamadıkları doğrudur. Ancak bazı zamanlarda, sosyal paylaşım ağları üzerinde yürütülen kampanyalar beklenmedik sonuçlar yaratabilmektedir.

¹⁴¹ Murat Buyurgan, **Sosyal Medya'da Kişisel Konumlandırma Yapmanın 10 Altın Kuralı**, (Çevrimiçi) <http://www.muratbuyurgan.com/etiket/milliyet-kobi/> (Erişim Tarihi: 02.08.2011)

3.4.1.3.1. Sosyal Medya Tehditlerine Örnekler

Sosyal Medyanın tehditlerine örnek olarak LOFT firması ve Southwest Havayollarının yaşadıkları durumlar örnek verilebilir. Radikal Gazetesinden Ayça Sevi LOFT firmasının yaşadığı durumu 24.11.2010 tarihli yazısında şöyle özetlemektedir;¹⁴²

Resim 6. LOFT Firması Katalog Fotoğrafi



“AnnTaylor, geçtiğimiz temmuz ayında LOFT tarafından satın alınan bir giyim markası. Markanın sosyal medya pazarlamacıları, Facebook sayfalarında yeni pantolon modellerinden birinin sarışın, fit bir manken üzerine giydirilmiş katalog fotoğraflarını yayınlıyorlar. Bu durum sosyal medya üzerinde aniden bir fırtınaya neden oluyor!

Markanın facebook üzerindeki takipçileri fotoğraftaki pantolonların 1.75 boy üzeri ve manken ölçülerinde olmayan ‘gerçek kadınlar’ a hiç de o fotoğraftakiler gibi yakışmadığından şikayet etmeye başlıyorlar ve LOFT’tan bu ürünlerin ‘gerçek kadınlar’ üzerinde de güzel durabileceğini kanıtlanmasını istiyorlar. Ertesi gün LOFT şirket içinde farklı departmanlarda çalışan ve farklı vücut ölçülerinde olan

¹⁴² Ayça Sevi, Sosyal Medya Markanız için bir Tehdit mi?, **Radikal Gazetesi**, 24.11.2010 (Çevrimiçi) <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&VersionID=62677&Date=24.11.2010&ArticleID=1024841> (Erişim Tarihi:04.08.2011)

elemanlarına, ‘gerçek kadınlara bu pantolonları giydirip fotoğraflarını çekerek facebook sayfalarında yayınlamak zorunda kalıyor.

Aslına bakarsanız bu sosyal medyanın olası tehditlerini markanız adına fırsata dönüştürebileceğinize dair iyi bir örnek. Ann Taylor şikayet dalgalarının büyüyip markayı alabora etmesine mahal vermeden, soğukkanlılığını da koruyarak harekete geçip aslında takipçilerine ve müşterilerine şunu gösterme fırsatı buluyor: ‘Hey siz değerli müşterilerim, ben sizi dinliyorum, önemsiyorum ve sizin için size özel çözümler üretiyorum! Sağ duyulu ve duyarlı bir markayım! Demek benden ‘gerçek kadınların fotoğraflarını istiyorsunuz, buyurun öyleyse!’

Görüleceği üzere, Sosyal Medya, LOFT şirketi için bir tehdit unsuru olabilecekken sürecin iyi yönetilmesi sonucu yaşanan tehdit bir fırsata dönüşmüştür.

Ayça Sevi bir diğer örnekte ise Southwest Havayolları’nın yaşadığı durumu aşağıdaki gibi aktarmaktadır;

Resim 7. Kevin Smith’in Southwest Havayollarına Yolladığı Twitter Mesajı



“2010 Şubat Ayında Southwest Havayolları’nın Kevin Smith adındaki ünlü bir yönetmeni çok şişman olduğu gerekçesi ile resmen uçaktan atması ortalığı karıştırmıştı.

Smith 'kolçak' testinde başarısız olunca, yani iki kolçak arasındaki mesafeye bedeni gerektiği gibi sığmayınca, kendisinden ekstra bir koltuk satın alması istendi. Ancak hali hazırda 'yedeklerde' uçtuğundan ve de uçak dolu olduğundan satın alabileceği herhangi bir ekstra koltuk yoktu. Sonuçta kendisinden uçağı terk etmesi istenildi, durumun telafisi adına da kendisine 100\$ ödeme yapıldı. Ama malesef bu durum kendilerine sandıklarından daha pahalıya patlayacaktı.

Sonuçta Southwest ünlü-ünsüz ayrımı yapmadan tüm müşterilerine standart bir servis vermekteydi. Ancak Twitter'da 1.6 milyon takipçisi olan bir yönetmeni öfkelenmek çok da iyi bir fikir değildi sanki.

Smith; Southwest'in iddia ettiği gibi o uçaktakilerin can ve mal güvenliğini tehdit edecek derecede şişman olduğunu düşünmüyordu. Bu düşüncesini de sosyal medya üzerinde bir tweet fırtınası şeklinde paylaştı. Position² adındaki sosyal medya pazarlama firmasının araştırmalarına göre sadece 6 gün içinde 3,043 farklı blogda bu konuda bahsedilirken, olayla ilgili 5,133 forum postu 15,528 tweet atıldı.

Southwest aslında bu atağa çok hızlı cevap verdi: Smith'ink ilk tweetinden sadece 16 dakika sonra şöyle bir tweetle kendisine seslendiler: @ThatKevinSmith Hey Kevin! Bu akşam yaşadığın tecrübeden dolayı çok üzgünüm! Ama herşeyi yoluna sokabileceğimizi düşünüyorum, lütfen bizi takip etmeye devam et.

Bu cevap Smith'i tatmin etmedi. Southwest, Smith ile daha sonra gerçekleştirdikleri dilaloğu ve de olduğu gibi tüm hikayeyi ve uçuş şartlarının objektif gerekçelerini özürlerini de ekleyerek post edene kadar Smith'in tweetleri durmadı.

Hikayenin geneline baktığımızda aslında Southwest'in bir felaketten döndüğü gerçeğinin yanısıra başarılı olduğunu söyleyebileceğimiz iki nokta var: Birincisi Smith'in tweetini çok kısa bir sürede yanıtlamalarını sağlayan eş zamanlı sosyal medya monitörlmeleri. İkincisi de samimi ve uzlaşmacı bir dil ile direkt bu şikayeti muhattap alıp Smith ile diyaloga girmeleri.

Sürecin devamında küstürdükleri müşterilerinden sadece özür dilemekle kalmayıp maddi olarak da para iadesini de gerçekleştirdiler. Aslında en önemlisi bu hikayeyi normalden kilolu müşterilerine uçuş prosedürlerini samimi bir dille tekrar anlatmak adına bir fırsata dönüştürmeyi başarmış olmaları."

Yukarıda Radikal gazetesinden Ayça Sevi'nin aktardığı örnekler göz önüne alındığında Sosyal Medya Kampanyalarının düzgün yönetilmesinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde fırsat kapısı olan bu cazibe merkezleri bir anda markanın değerini yitirmesine sebebiyet verebilecek saatli bombalara dönüşebilmektedir.

3.4.2. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip Internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmalarını teşvik eden bir pazarlama tekniğidir. Başarılı viral pazarlama kampanyaları yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajı içerir. Ağızdan ağıza iletişim teknikleri internet üzerinden pazarlamada yaşamsal bir özelliktir. Web üzerinde viral pazarlama, “maustan mausa” veya “modemden modeme” iletişim olarak da adlandırılır. Internet üzerinde viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın basit teknolojik boyutudur. Etkili bir viral pazarlama stratejisi altı unsuru kapsar. Bunlar şu şekilde sıralanabilir,¹⁴³

- Ücretsiz mal veya hizmet göndermek,
- Başkalarına çabasız transfer etmeyi sağlamak,
- Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak,
- Genel güdü ve davranışları kullanmak,
- Mevcut iletişim ağından ve diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır.

Viral Pazarlama'nın kitleler üzerindeki etkisi David Meerman Scott tarafından şöyle aktarılmaktadır,¹⁴⁴

“Bir Diet Coke şişesinin içine bir Mentos şekeri atarsanız bir pazarlama patlaması elde edersiniz. Daha somut bir ifadeyle, nane/kola reaksiyonu 3 metre

¹⁴³ Metin Argan ve Mehpare Tokayargan, Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi**, Denizli: 7-9 Ekim 2004, s. 231

¹⁴⁴ David Meerman Scott, **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?**, çev. Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2007, s. 111

ya da daha yükseğe fıskırtan bir gayzer oluşturur. Bu fenomen Fritz Grobe ve Stephen Voltz tarafından epybird adlı sitelerinde 2006 yazında yayınlanarak popüler hale gelmiştir. Grobe ve Voltz ilk başarılarının ardından aşağıdaki soruya yanıt olarak ekstrem bir deney videosu yaptı. “200 litre Diet Coke ile 500’ün üzerinde Mentos nane şekerini bir araya getirirseniz ne olur?” İnternet izleyicileri sonuçtan adeta büyüldü. Sadece üç hafta içinde dört milyon kişi videoyu izledi. Yüzlerce blogcu bu konuyu yazdı. Ondan sonra yaygın medya devreye girdi. Grobe ve Voltz, Late Night with David Letterman ve The Today Show programlarına çıktı. Videolar internette uçuşmaya başlayınca Mentos pazarlama ofislerindeki heyecanı bir düşünün –neredeyse sıfır maliyetle milyonlarca kez Mentos reklamıyla karşılaşma- Geleneksel pazarlamada böyle sonuçlar elde etmenin bedeli yüzbinlerce doları bulurdu.”

Viral pazarlamada işletmeler, web adreslerinden alışveriş yapan müşterilerine bir kod vermektedirler ve müşterinin bu siteye alışveriş için çekeceği insan sayısına göre o müşterisine komisyon vermeyi veya yapacağı bundan sonraki alışverişlerde indirim yapacağı taahhüdünde bulunmaktadırlar. Müşteri ise aldığı kodu ve işletmenin web sitesinin adresini, işletmenin ürünlerine ilgi duyduğunu bildiği arkadaşlarının e-postalarına göndererek onların bu işletmeden alışveriş yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu sayede işletme ismini kolayca duyurabilmekte ve satışlarını da artırabilmektedir.¹⁴⁵

Resim 8. Viral Pazarlamaya Markafoni Örneği

markafoni Her alışveriş bir aşk

tüm kampanyalar kadın erkek çocuk ev markafonicity

Anasayfa > Davetiye Gönder

Sn. Murat Özturan **2 KİŞİYE DAVETİYE GÖNDERMİŞSİNİZ**

ARKADAŞINI DAVET ET 10 TL KAZAN

Davet ettiğiniz arkadaşlarınızın ilk yaptıkları alışverişte markafoni'den 10 TL lik Alışveriş kuponu kazanabilirsiniz.

SERVİS SAĞLAYICI

E-mail ve şifrenizi girerek, listedeki servislerde bulunan adres defterinizdeki arkadaşlarınızdan davet etmek istediklerinizi seçebilir, aynı anda birden çok davetiye gönderebilirsiniz.

Hotmail mynet Gmail Yahoo! msn Windows Live

¹⁴⁵ Cihat Kartal **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)**, Gazi Kitabevi, Ankara: 2002, s. 167

3.4.3. İlişkisel Pazarlama

İlişki pazarlaması, hizmet ve ürün üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinde daha fazla iş veya sipariş alması için tasarlanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu müşteri hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama, başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin devam ettirilmesine ve geliştirilmesine yöneltilmiş olan bütün pazarlama faaliyetleridir.¹⁴⁶

Endüstriyel malların pazarlanmasında ve hizmet pazarlamasında kişisel satışın ve doğrudan iletişimin önemli olması ilişkisel pazarlama yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Özellikle ilişkisel pazarlamanın gelişmesine neden olan diğer makro öğeler ise şunlardır;¹⁴⁷

- Teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi
- Endüstriyel mal/hizmet sektöründeki gelişmeler,
- Toplam kalite yönetimi uygulamalarının pek çok firma tarafından benimsenmesi,
- Firmaların örgüt yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda meydana gelen gelişmeler,
- Firmaların yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar.

¹⁴⁶ Funda Şendur, **İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: 2009, s. 19

¹⁴⁷ Müberra Yurdakul, İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.17 Nisan 2007, s. 3

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararlar şunlardır;¹⁴⁸

Müşteriler ile yakın ilişkiler geliştirmek: İşletmeler zaman içinde müşteri ile çok sıkı bağlar oluşturabilir. Bu bağları güçlendirme ise işletmeye üstün bir rekabet avantajı sağlar. Üstün rekabet avantajı kurmak müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi de gerektirir.

Müşteri tatmininde artış: Müşteri memnuniyetinde ve sadakatindeki artış sayesinde müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar.

Finansal yararlar: Uzun dönemli ilişkiler sayesinde taraflar, birbirleriyle daha etkin iletişim kurmayı öğrenirler. Bu durumda sonuçta, ilişki maliyetlerinin düşmesine ve pazarlama kampanyalarının etkinliğinin artmasına yol açar. Müşteri kârlılığındaki artış sayesinde müşterinin işletmeye sağladığı kârlılık artar. Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşük olması ve ayrıca, memnun mevcut müşterilerin yeni müşteriler kazandırması da kârlılığı olumlu yönde etkiler.

Tablo 12. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Tek bir satış üzerine odaklanır.	Müşteriyi elde tutma üzerine odaklanır.
Ürün özellikleri üzerinde durur.	Ürün faydaları üzerinde durur.
Kısa dönemli bakış açısı vardır.	Uzun dönemli bakış açısı vardır.
Müşteri hizmetleri üzerinde az durur.	Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur.
Müşteri beklentilerini karşılamaya daha az önem verir	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem verir.
Müşteriyle ilişki orta düzeydedir.	Müşteriyle ilişki yüksek düzeydedir.
Kalite öncelikli olarak üretimin işidir.	Kalite, tüm bölümlerin işidir.

Kaynak: Adrian Payne vd., **Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping Customers**, Butterworth – Heinemann, Oxford: 1995, s. 8

¹⁴⁸ İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 99

4. BİLGİ EKONOMİSİ VE TÜRKİYE

4.1. Bilgi Toplumu Tarihçesi

1990'lı yılların özellikle ikinci yarısından itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bilgi toplumu olma yönünde çabaların arttığı gözlenmektedir. Türkiye'de bu dönemde, bilgi toplumuna geçiş amacına yönelik olarak ön plana çıkan rapor ve araştırmaların yanı sıra bilgi toplumunun belli unsurlarının koordinasyonuna yönelik çalışmalar ön planda olmuştur. Türkiye'nin bilgi toplumuna giden yoldaki adımları aşağıdaki gibidir;¹⁴⁹

4.1.1. Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu

Türkiye ile Dünya Bankası işbirliğinde hazırlanarak 1993 yılında yayınlanan raporda Türkiye'de bilgi toplumuna yönelik bilgisayar kullanımı, yazılım pazarı, bilgi ekonomisinde insan kaynağı, iletişim ağları ve yasal altyapı alanında tespitlere yer verilerek bir eylem planı önerisi getirilmiştir. Ancak Dünya Bankası ile kredi anlaşması tamamlanamamış ve rapor önerileri uygulanamamıştır.

4.1.2. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı (TUENA)

Ulaştırma Bakanlığı ve TÜBİTAK tarafından 1999 yılında tamamlanan çalışma ile Türkiye'nin enformasyon politikalarının belirlenmesi amacıyla enformasyon teknolojileri altyapı ve kullanımı, bu alandaki düzenlemeler ve yönelimler gibi alanlarda dünyadaki genel eğilimler, Türkiye'deki mevcut durum, geleceğe dönük vizyon ve hedefler ile kurumsal yapılanma önerileri ortaya konmuştur.

¹⁴⁹ DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, **Bilgi Toplumu Tarihçesi**, (Çevrimiçi) <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Portal.aspx?value=UE9SVEFMSUO9MSZQOUdFSUO9MTM5JIBBR0VWRVJTSU9OPS0xJk1PREU9UFVCTEITSEVEX1ZFUINJT04=> (Erişim Tarihi:17.08.2011)

4.1.3. e-Ticaret Koordinasyon Kurulu (1998-2002)

1998 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığının başkanlığında ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Kurul bünyesinde oluşturulan hukuk, teknik ve finans çalışma grupları tarafından elektronik ticaretin geliştirilmesine yönelik raporlar hazırlanarak öneriler ortaya konmuştur. Kurul, varlığını 2002/20 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile "e-Türkiye" ile ilgili çalışmaların koordinasyonu, yürütülmesi ve kurumsal altyapının oluşturulmasına yönelik tüm faaliyetlerin Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı bünyesinde toplanmasına kadar sürdürmüştür.

4.1.4. KamuNET (1998-2002)

Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı genelgesi ile; kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında kamu kurum ve kuruluşlarının katılımı ile Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu oluşturulmuştur. Kurul çalışmaları kapsamında 1998 yılında Kamu Bilgisayar Ağları Konferansı düzenlenmiş ve bir eylem planı önerisi getirilmiştir. Kurul, varlığını 2002/20 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile "e-Türkiye" ile ilgili çalışmaların koordinasyonu, yürütülmesi ve kurumsal altyapının oluşturulmasına yönelik tüm faaliyetlerin Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı bünyesinde toplanmasına kadar sürdürmüştür.

4.1.5. e-Türkiye Girişimi (2001)

Rekabetçi, dinamik ve bilgiye dayalı ekonomiye sahip olunması ve bilgi toplumuna dönüşümün sağlanması ve eAvrupa + Eylem Planının ülkemize uyarlanması hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak Başbakanlığın 9.10.2001 tarihli ve 352 sayılı Genelgesi ile e-Türkiye Girişimi başlatılmıştır. Girişim kapsamında 13 adet Çalışma Grubunun katkısıyla bir adet taslak eylem planı hazırlanmıştır. Çalışma grupları ve koordinasyonundan sorumlu kuruluşlar aşağıda yer almaktadır:

- 1) Eğitim ve İnsan Kaynakları Çalışma Grubu: Milli Eğitim Bakanlığı
- 2) Altyapı Çalışma Grubu: Ulaştırma Bakanlığı
- 3) Hukuki Altyapı Çalışma Grubu: Adalet Bakanlığı
- 4) Standartlar Çalışma Grubu: Türk Standardları Enstitüsü Başkanlığı
- 5) Güvenlik Çalışma Grubu: Genelkurmay Başkanlığı
- 6) e-Ticaret Çalışma Grubu: Dış Ticaret Müsteşarlığı
- 7) Yatırımlar ve Planlama Çalışma Grubu: Devlet Planlama Teşkilatı
- 8) Arşiv ve Dijital Depolama Çalışma Grubu: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü
- 9) Uluslararası İzleme ve eAvrupa + Çalışma Grubu: AB Genel Sekreterliği
- 10) Özel Projeler Çalışma Grubu: Türkiye Bilişim Vakfı
- 11) Mevcut Durumun Tespiti Çalışma Grubu: KAMUNET Teknik Kurulu
- 12) Ulusal Bazda Takip, Koordinasyon ve İzleme Grubu: Türkiye Bilişim Derneği
- 13) Hukuki Altyapı Çalışma Grubu: Adalet Bakanlığı
- 14) Çevre-Sağlık Çalışma Grubu: Başbakanlık

Ancak siyasi ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle Eylem Planınının uygulanması imkanı bulunamamıştır. e-Türkiye Girişimi, e-Dönüşüm Türkiye Projesinin ilanı ile son bulmuştur.

Daha sonra 58. Hükümet tarafından hazırlanan Acil Eylem Planı'nda e-Dönüşüm Türkiye Projesi'ne yer verilmiş, söz konusu projenin koordinasyonu, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili olarak DPT Müsteşarlığı görevlendirilmiştir. Ayrıca, 27 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan 2003/12 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin amaçları, kurumsal yapısı ve uygulama esasları belirlenmiştir.

4.1.6. E-Dönüşüm Türkiye

e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin başlıca hedefi; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına daha kaliteli ve hızlı kamu hizmeti sunabilmek amacıyla; katılımcı, şeffaf, etkin ve basit iş süreçlerine sahip olmayı ilke edinmiş bir devlet yapısı oluşturacak koşulların hazırlanmasıdır.

Bu proje ile;

- Bilgi ve iletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının, öncelikle Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi, bu konuda eEurope + kapsamında aday ülkeler için öngörülen eylem planının Türkiye'ye uyarlanması,
- Vatandaşın, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla, kamusal alandaki karar alma süreçlerine katılımını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi,
- Kamu idaresinin, şeffaf ve hesap verebilir hale getirilmesine katkıda bulunulması,
- Kamu hizmetlerinin sunumunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanılarak iyi yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesine katkıda bulunulması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması,
- Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında kaynak israfını azaltmak amacıyla, kamunun mükerrerlik arz eden veya örtüşen ilgili yatırım projelerinin bütünleştirilmesi, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yatırımcı kamu kuruluşları arasında gerekli koordinasyonun sağlanması,
- Sektördeki özel sektör faaliyetlerine yukarıdaki ilkeler ışığında yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye'nin Bilgi ve İletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının öncelikle AB müktesabata çevresinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi hususunda çalışmanın bu kısmında Avrupa Birliği'nin Bilgi Ekonomisi olma yolunda atmış olduğu adımların incelenmesinde fayda görülmektedir.

4.2. Türkiye'nin Rol Model Aldığı Avrupa Birliği Bilgi Ekonomisi Düzenlemeleri

AB; sosyal, siyasal ve ekonomik birikimlerini daha ileri düzeye çıkarmak ve bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmak için özellikle bu birikimin artmasına, hayata geçirilmesine ve etkin kullanılmasına en önemli katkıyı sağlayan, etkileşimi yüksek düzeyde artıran “sayısallaşma” kavramına odaklanma ihtiyacı duymuştur.

Bu bağlamda AB'nin BİT alanında birbirinden kopuk olarak ilerleyen ulusal çabaların birleştirilmesi, uygulamada eşgüdümün sağlanarak hem daha erken hem de daha etkin çözümler üretilmesi adına strateji, eylem planı ve programlar oluşturma ihtiyacı doğmuş ve bu kapsamda daha önce sırasıyla “e-Avrupa Girişimi” (1999) ve “Avrupa Birliği Lizbon Stratejisi” (2000), “e-Avrupa 2005” (2002) ve “i2010: Büyüme ve İstihdam için Bilgi Toplumu Stratejisi” (2005) girişimleri uygulanmıştır. Tüm bu girişimlerin de devamı olarak 2010 yılında Avrupa Komisyonu tarafından “Avrupa için Sayısal Gündem” (Digital Agenda for Europe) Girişimi hayata geçirilmiştir. Avrupa için Sayısal Gündem, AB'nin yeni ekonomik dönüşüm stratejisini ve 2020 yılı için hedeflerini ortaya koymak maksadıyla 3 Mart 2010 tarihinde açıklanan “Avrupa 2020 Stratejisi”nin 7 alt başlığından birisidir. Bilgi Ekonomisi olma adına çok önemli nüansları içeren Avrupa Birliği Sayısal Gündemine ilişkin açıklamalar, Sayısal Gündemin Temel Öncelikleri ve Ana Hedefleri aşağıda verilmektedir.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Sedat Yaşa ve Yasin Çolak, Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, **Avrupa Birliğinin Bilgi Toplumu Politikaları ve Avrupa İçin Sayısal Gündem Girişimi**, Aralık 2011, s. 4.

4.2.1. Avrupa Birliği Sayısal Gündemi

2009 yılında yaşanan küresel finans krizi, Avrupa'nın ekonomik ve sosyal gelişmişlik adına gerçekleştirmiş olduğu birikimlere önemli ölçüde zarar vermiş ve aynı zamanda ekonomisinde önemli yapısal bozukluklar meydana getirmiştir.

Avrupa Komisyonu'nun, krizden çıkmak ve gelecekte karşılaşılabilecek zorluklara karşı mücadele edebilmek adına Mart 2010'da benimsediği "Avrupa 2020 Stratejisi" önemli bir dönüm noktasıdır.

Avrupa 2020 Stratejisi 7 önemli girişimi içermektedir:

Akıllı Büyüme

1. Avrupa için Sayısal Gündem (Digital agenda for Europe)
2. İnovasyonda güç birliği ve ortak çalışma (Innovation Union)
3. İlerleyen gençlik (Youth on the move)

Sürdürülebilir Büyüme

4. Etkin kaynak kullanımı (Resource efficient Europe)
5. Küreselleşme için sanayi politikaları (An industrial policy for the globalisation era)

Kapsayıcı Büyüme

6. Yeni beceriler ve yeni işler (An agenda for new skills and jobs)
7. Yoksulluğa karşı Avrupa platformu (European platform against poverty)

Sayısal Gündem, Avrupa'nın 2020 hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayacak 7 önemli girişimden biri olarak 26 Ağustos 2010 tarihinde Komisyon tarafından yayınlanan tebliğ ile ilan edilmiştir. Sayısal Gündem, genişbant internete ve birlikte çalışabilir uygulamalara dayalı ortak pazarın sürdürülebilir ekonomik ve sosyal faydalarının toplumda yayılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle vatandaşlara; öncelikle iş yapma, çalışma, oyun oynama, kendilerini özgürce ifade etme ve iletişimde

bulunabilme imkânı veren internet olmak üzere, BİT'in ekonomik ve sosyal faydalarını maksimize etmeyi hedeflemektedir. Sayısal Gündemin başarıya ulaşmasının, inovasyonu ve ekonomik büyümeyi artırıp, hem vatandaşın hem de işletmelerin günlük yaşam koşullarını önemli ölçüde iyileştirmesi beklenmektedir. Sayısal teknolojilerin daha fazla yayılımı ve daha etkin kullanımının, Avrupa'ya önemli problemleri teşhis etme imkânı vereceği ve bunun da daha iyi sağlık hizmetleri, daha güvenli ve verimli taşımacılık çözümleri, daha temiz çevre, yeni iletişim araçları, kamusal hizmetlerden daha iyi istifade edebilme gibi imkânlarla kaliteli bir yaşam sunacağı düşünülmektedir.

Sayısal Gündem için yedi temel öncelik tespit edilmiştir:¹⁵¹

Ortak Sayısal Pazar

Ulusal sınırlar boyunca çevrimiçi içerik ve hizmetlerin sınırsız akışı önünde hala önemli engeller bulunmaktadır. Amaç; multimedya içerik indirmede daha fazla iş alanı oluşturmak; ödemeler için tek alan oluşturmak, siber alanda AB tüketicileri için daha fazla koruma sağlamaktır.

Birlikte Çalışabilirlik ve Standartlar

İnternet, teknik birlikte çalışabilirliğin en önemli bir örneğidir. Dünyanın her yerinde birlikte çalışabilir araç ve uygulamalar sunabilmektedir. Avrupa, yeni BİT cihazlarının, uygulamalarının, veri depolarının ve hizmetlerinin -internetteki gibi- muntazam çalışacaklarını garanti etmek durumundadır. Sayısal Gündem; bu kapsamda başarının anahtarı olarak geliştirilmiş standartlar tanımlamayı, prosedürleri belirlemeyi ve birlikte çalışabilirliği artırmayı hedeflemektedir.

Güven ve Güvenlik

Avrupalı internet kullanıcılarının sadece yüzde 12'si çevrimiçi işlem yaparken kendisini yeterince güvende hissetmektedir. Kötü niyetli yazılımlar ve tüketicileri tedirgin eden

¹⁵¹ a.g.e. s. 17-18-19

internet dolandırıcıları gibi tehditler çevrimiçi ekonomiye zarar verirler. Sayısal Gündem, siber saldırılara koordineli bir Avrupa tepkisi ve kişisel veri korumaya ilişkin ağırlaştırılmış yasaları içeren pratik çözümler içermektedir.

Yüksek Hızlı İnternet

İleri teknoloji televizyonlar veya görüntülü toplantılara imkân veren teknolojiler Avrupa'da sunulmakta olandan daha hızlı internet erişimini gerektirmektedir. Avrupa'nın, 2020 yılıyla beraber Güney Kore ve Japonya gibi dünya liderleriyle yarışabilmesi için internet üzerinde gezinti yapanlar için en az 30 Mbps ve kullanıcıların yüzde 50'si için en az 100 Mbps indirme hızı gerekmektedir. Sayısal Gündem, yatırımları hızlandırarak ve kapsamlı bir radyo spektrum planı önererek bu amacın gerçekleşmesini amaçlamaktadır.

Araştırma ve Yenilikçilik

Avrupa'nın, zeki beyinlerini araştırmaya yönlendirebilmek için dünya standartlarında altyapı ve yeterli fonlama gerekmektedir. En iyi araştırmalar, pazarlanabilir ürün ve hizmetlere dönüşebilmelidir. Mevcut durumda Avrupa BİT Ar-Ge yatırımları hala ABD'nin yaptığı yatırım düzeyinin yarısının altındadır. Sayısal Gündem, artırılmış koordinasyon düzeyi ve Avrupa'nın bölünmüş çabalarını birleştirerek Avrupa'yı rekabetçi durumda tutmayı amaçlamaktadır.

e-Becerileri Geliştirmek

Avrupalıların yüzde 50'si interneti günlük kullanırken; yüzde 30'u ise hiç kullanmamıştır. Bunun yanında özürllüer de yeni elektronik içerik ve hizmetlerden yararlanma konusunda ciddi sıkıntılar çekmektedir. Görece daha karmaşık hizmetler çevrimiçi sunulmaya başlayınca; insanlar, bu hizmetlerin kullanımına intibak edebilmek için daha gelişmiş becerilere ihtiyaç duyacaktır. Sayısal Gündem, var olan bu sayısal uçurumu gidermeyi amaçlamaktadır.

Sosyal Sorunlar için BİT

Sayısal teknolojiler, günlük ihtiyaçlarımızın giderilmesi ve sosyal sorunların çözülmesi kapsamında önemli bir potansiyele sahiptir. Sayısal Gündem, enerji tüketimini düşürmek, yaşlıların yaşam standartlarını iyileştirmek, sağlık hizmetlerini tamamen değiştirmek ve daha iyi kamu hizmetleri sunabilmek konusunda BİT'in kapasitesi üzerine yoğunlaşmıştır. BİT aynı zamanda Avrupa'nın kültürel tarihini çevrimiçi sunma konusunda da gelişme sağlayacaktır.

4.2.1.1. Avrupa Birliği Sayısal Gündeminin Ana Hedefleri

Sayısal Gündem'in ana performans hedefleri aşağıda belirtilmektedir.

Genişbant Hedefleri

2013'e kadar herkes için genişbant: 2013'e kadar temel seviye genişbant altyapısının AB vatandaşlarını kapsama oranının yüzde 100 olması

2020'ye kadar hızlı genişbant: Genişbant internet hızının Avrupa vatandaşlarının yüzde 100 için en az 30 Mbps olması

2020'yle beraber yüksek hızlı genişbant: Avrupa hanehalklarının yüzde 50'sinin en az 100 Mbps hıza sahip genişbant internet abonesi olması

Ortak Sayısal Pazar

e-Ticaret'in teşvik edilmesi: 2015 yılı itibarıyla nüfusun yüzde 50'sinin çevrimiçi alışveriş yapması

Sınır ötesi e-ticaret: 2015 yılı itibarıyla nüfusun yüzde 20'sinin sınır ötesi alışveriş yapması

İşletmeler için e-ticaret: 2015 yılı itibarıyla KOBİ'lerin yüzde 33'ünün çevrimiçi satın alma/satış yapması

Telekom hizmetleri için ortak pazar: Dolaşım tarifeleri (roaming) ve ulusal tarifeler arasındaki farkın 2015 yılı itibarıyla sıfıra indirilmesi

Sayısal İçerme

İnternet kullanımı: 2015 yılı itibarıyla düzenli internet kullanımının yüzde 60'dan yüzde 75'e ve dezavantajlı bireylerin internet kullanımının ise yüzde 41'den yüzde 60'a çıkarılması

İnterneti hiç kullanmamış bireyler: 2015 yılı itibarıyla interneti hiç kullanmamış bireylerin oranının yarıya (yüzde 15'e) indirilmesi

Kamu Hizmetleri

e-Devlet: 2015'te vatandaşların yüzde 50'sinden fazlasının e-Devlet'i kullanması, bu bireylerin en az yarısının da doldurulmuş form göndermesi

Sınır ötesi kamu hizmetleri: 2011 yılında Üye Ülkelerce üzerinde mutabık kalınacak bütün temel hizmetlerin 2015 yılı itibarıyla sınır ötesi sunulabilmesi

Araştırma ve Yenilikçilik

BİT Ar-Ge'sini yükseltilmesi: Kamu BİT Ar-Ge yatırımlarının iki katına, 11 milyar Avro'ya çıkarılması

Düşük Karbon Ekonomisi

Enerji tasarrufunu teşvik etmek: 2020 ile beraber aydınlatmada kullanılan enerjide en az yüzde 20 düşüş sağlamak

4.3. Bilgi Toplumuna İlişkin Temel Göstergeler

Bilgi Toplumuna ilişkin temel göstergelere göz atılacak olursa öncelikle ülkelerin bilgi toplumuna hazır olma durumu ele alınmalıdır. Dünya Ekonomik Forumu istatistiklerinin ele alındığı aşağıdaki tablo Türkiye'nin bilgi toplumuna olma yolunda ne yazık ki yavaş kaldığının açık bir göstergesi olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 13. Ülkelerin Bilgi Toplumuna Hazır Olma Durumu

The Networked Readiness Index 2010–2011

Country/ Economy	Rank	Score	Rank within income group*	
Sweden	1	5.60	HI	1
Singapore	2	5.59	HI	2
Finland	3	5.43	HI	3
Switzerland	4	5.33	HI	4
United States	5	5.33	HI	5
Taiwan, China	6	5.30	HI	6
Denmark	7	5.29	HI	7
Canada	8	5.21	HI	8
Norway	9	5.21	HI	9
Korea, Rep.	10	5.19	HI	10
Poland	62	3.84	HI	44
Trinidad and Tobago	63	3.83	HI	45
Greece	64	3.83	HI	46
Romania	65	3.81	UM	12
Sri Lanka	66	3.81	LM	8
Kazakhstan	67	3.80	UM	13
Bulgaria	68	3.79	UM	14
Slovak Republic	69	3.79	HI	47
Azerbaijan	70	3.79	UM	15
Turkey	71	3.79	UM	16

Kaynak: Dünya Ekonomi Forumu, **The Networked Readiness Index Rankings**, The Global Information Economy Report, 2011 s. xxi

Türkiye 2008-2009 yılında 77. Sırada yer aldığı sıralamada 2009-2010 yılında 69. Sıraya yükselmiş 2010-2011 sıralamasında ise 2 sıra gerileyerek 71. sırada yer almıştır. Ülkemizde yapılan bir çok çalışmaya rağmen halen Kazakistan, Trinidad ve Tobago,

Bulgaristan gibi ülkelerin gerisinde kalınması yapılan hamlelerin çok daha hızlı gerçekleştirilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

4.3.1. Türkiye ve Ar-Ge

Ülkemizin Ar-Ge ve yenilikçilik düzeyi, OECD ve AB ülkeleriyle kıyaslandığında istenen konumda olmamasına karşın, son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Türkiye’de Ar-Ge ile ilgili olan bazı kurumlar sırasıyla; Maliye Bakanlığı, Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, TÜBİTAK, KOSGEB ve kanunla kurulan vakıflar, Üniversiteler, Destek sağlayan kurum ve kuruluşlar ile destek sağlayan uluslararası fonlar olarak sayılabilir.

TÜBİTAK koordinasyonunda hazırlanan “Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları: Vizyon 2003-2023” belgesinde Ar-Ge ve yenilikçilik alanlarına ilişkin vizyon, misyon, hedef ve politikalar belirlenmiş olup, Bilgi Toplumu Stratejisinin Ar-Ge ve yenilikçilik hedeflerinin belirlenmesinde bu belge esas alınmıştır.

Vizyon 2023’te ortaya konan Ar-Ge ve yenilikçilik politikalarının Bilgi Toplumu Stratejisiyle ilişkisi aşağıdaki dört başlık altında değerlendirilmektedir:

- Ar-Ge’ye sağlanan desteklerin etkinleştirilmesi,
- Ar-Ge’ye dayalı, yenilikçi ve yüksek katma değerli bilgi ve iletişim teknolojileri üretimine yönelik destekler,
- Uluslararası işbirliği
- Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planında Arge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi ile ilgili eylemler aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Tablo 14. Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı - Arge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi

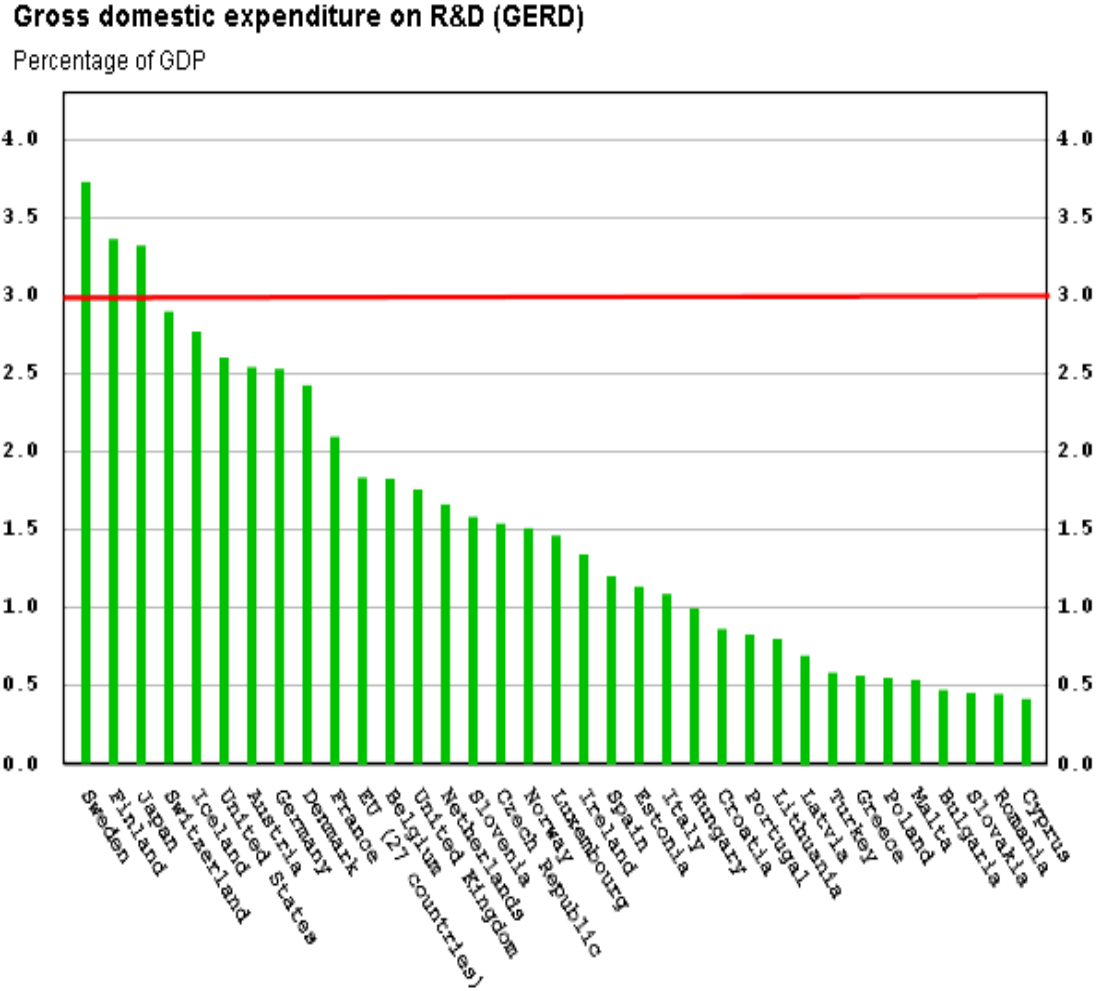
8. Eylem Planı

VII. Ar-Ge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi

No	Eylem	Açıklama	Sorumlu (S) ve İlgili (İ) Kuruluşlar	İlgili Eylemler	Başlangıç Tarihi	Süre
109	Üniversite-Kamu-Sanayi Araştırma İşbirliği	- Üniversiteler ve TÜBİTAK bünyesinde yer alan enstitülerin teknik birikimlerinin özel kesime de yaygınlaşmasını sağlamak üzere ortak proje geliştirilmesine yönelik mekanizmalar oluşturulacaktır.	TÜBİTAK (S) Devlet Planlama Teşkilatı (İ) Üniversiteler (İ)		2006	12 ay
110	BIT Alanında Yenilikçiliğin Desteklenmesi	- Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında, Ar-Ge yoğun ve yenilikçi firmalara, özel finansman imkanları ve teknik danışmanlık destekleri sağlayan mekanizmalar geliştirilecektir. Bu kapsamda özel destek hizmetleri sağlayan teknoloji geliştirme merkezleri (kuluçka merkezleri) ve üsler oluşturulacak, başlangıç sermayesi uygulamaları geliştirilecektir. Firmalar arası işbirlikleri ve kümelenmeler desteklenecektir.	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (S) Devlet Planlama Teşkilatı (İ) Dış Ticaret Müsteşarlığı (İ) TÜBİTAK (İ) KOSGEB (İ) TTGV (İ)		2006	24 ay
111	Akademik Kariyer Kriterlerinin Ar-Ge'yle İlişkilendirilmesi	-Akademik kesimi iş dünyasıyla buluşturmak amacıyla, reel kesimle birlikte tamamlanmış Ar-Ge çalışmalarının akademik yükselme kriterleri arasında değerlendirilmesi sağlanacaktır.	Yükseköğretim Kurulu (S) Devlet Planlama Teşkilatı (İ) TÜBİTAK (İ) Üniversiteler (İ)		2006	12 ay

Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı (2006 -2010), Ankara: 2006, s. 40

Şekil 10. AB - Üye ve Aday Ülkeler Gayrisafi Yurtiçi Ar-Ge Harcaması 2006 (%)



Kaynak: European Commission, **Towards a European Research Area Science, Technology and Innovation Key Figures 2007**

Ar-Ge'ye yapılan harcamalar bir ülkenin gelişmişliğinin de göstergesidir. Ar-Ge harcamaları Gayrisafi Yurtiçi Hasılanın % 2'sinden fazla olan ülkeler gelişmiş ülke kategorisinde yer almaktadır. Avrupa Komisyonunun 2007 raporunda yer alan yukarıdaki grafiğe bakıldığı zaman Türkiye'nin Güney Kıbrıs, Romanya, Slovakya, Bulgaristan, Malta, Polonya ve Yunanistan ile son sıraları paylaştığı görülmektedir. Avrupa Sayısal Gündemi hedefleri doğrultusunda çalışmalar yapan Türkiye'nin Ar-Ge'ye çok daha fazla kaynak ayırması gerekli olduğu açıkça ortadadır.

4.3.1.1. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri İstatistikleri

Ülkelerin bilim ve teknoloji üretmelerinin önemli birkaç göstergesi vardır. Bunlar arasında en önemli olanları; patent müracaatları ve kabulleri, ar-ge çalışmaları, gayri safi milli hasıladan veya gayri safi yurt içi hasıladan ar-ge'ye ayrılan paylar ve faal nüfusa düşen araştırmacı personel sayısıdır. Bunlardan ar-ge sayesinde yeni bilgiler üretildiğinden ar-ge çalışmalarını yatırım olarak değerlendirmek gerekir. Bilgi ekonomisi bilgiye dayandığına göre bilgiyi üretmek, onu teknolojinin kullanacağı duruma getirmek gerekir. Bilgi üretmek için ar-ge'ye, ar-ge'yi yapabilmek için de onun alt yapısı olan bilgisayar ağları ve internete ihtiyaç duyulmaktadır. Arge yatırımları bunların hepsini içine alan yatırımlardır.¹⁵²

Türkiye İstatistik Kurumunun 2011 yılı Kasım ayı raporlarına göre Türkiye Ar-Ge faaliyetlerine ilişkin istatistiksel tablolar ve açıklamaları aşağıda sunulmaktadır;¹⁵³

Türkiye 2010 yılı Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması sonuçlarına göre kamu kuruluşları, vakıf üniversiteleri ve ticari sektördeki anket sonuçları ile devlet üniversitelerinin bütçe ve personel dökümlerine dayalı olarak Türkiye'de Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge Harcaması 2010 yılında bir önceki yıla göre % 14,6 artarak 9 268 Milyon TL olarak hesaplanmıştır.

İBBS (İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması) 1.Düzeye göre 2010 yılında Ar-Ge harcamalarının en yüksek olduğu bölge %31,7 ile Batı Anadolu bölgesi (TR5) iken, bunu %20,0 ile Doğu Marmara (TR4) ve %17,9 ile İstanbul (TR1) bölgesi takip etmektedir.

¹⁵² Süreyya Yıldırım, Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 12, C.7 2004, s. 113

¹⁵³ TÜİK, **2010 Yılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri Araştırması** , 4 Kasım 2011, S. 224

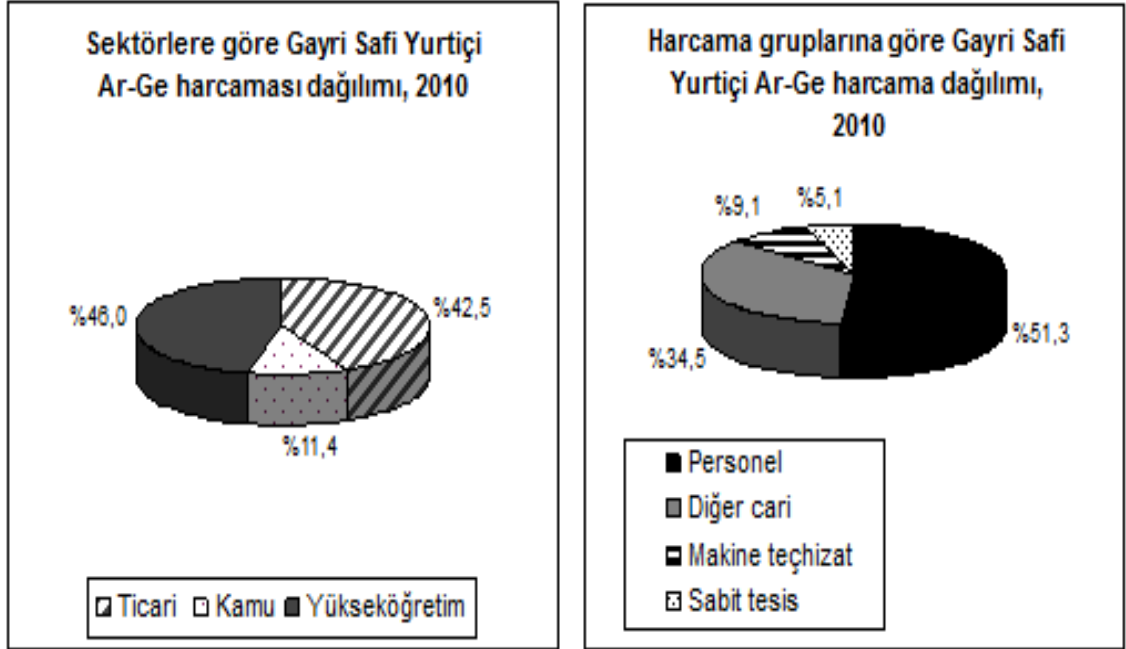
Tablo 15. GayriSafi Yurtiçi – Ar-Ge Harcaması (2010)

	Cari fiyatlarla (TL)	Satın alma gücü paritesi (ABD \$) (1)	ABD Doları (2)
Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcaması	9 267 589 617	9 359 310 864	6 170 577 014
Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcaması / GSYİH⁽³⁾ (‰)	8,4		
Kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcaması⁽⁴⁾	125,7	127,0	83,7
<ul style="list-style-type: none">• 2010 yılı satın alma gücü paritesi (1 ABD Doları = 0.990 TL)• 2010 yılı ithalat ağırlıklı ortalama dolar kuru (1 ABD Doları = 1,5019 TL)• 2010 yılı GSYİH değeri 1 103 749 801 055 TL.• 31.12.2010 tarihi itibarı ile Türkiye nüfusu 73 722 988 kişidir.			

Kaynak: TÜİK, 2010 Yılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri Araştırması , 4 Kasım 2011, S. 224

Ar-Ge harcamaları, finanse eden kesimler itibarıyla incelendiğinde; 2010 yılında harcamaların %45,1'i ticari kesim, %30,8'i kamu kesimi, %19,6'sı yükseköğretim kesimi, %3,7'si yurtiçi diğer kaynaklar ve %0,8'i yurtdışı kaynaklar tarafından karşılanmıştır.

Şekil 11. Sektörlere ve Harcama Gruplarına Göre Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge Harcamaları Dağılımları



Kaynak: TÜİK, 2010 Yılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri Araştırması , 4 Kasım 2011, S. 224

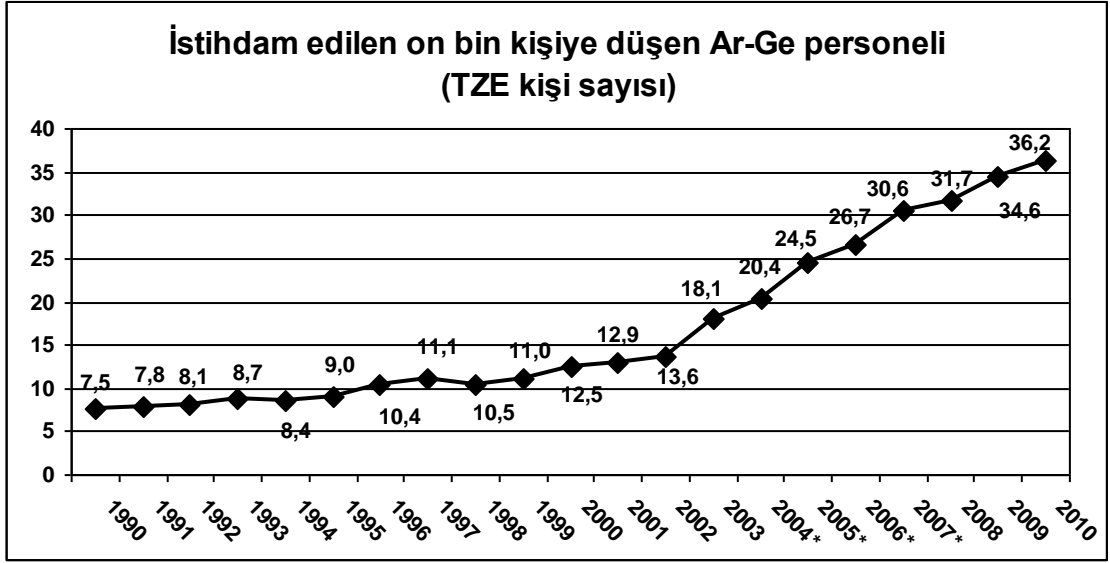
Türkiye’de Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcamasının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı %8,4’tür. Bu oran 2009 yılında %8,5 olarak hesaplanmıştır. 2010 yılında Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcamalarının %46,0’ı yükseköğretim, %42,5’i ticari kesim ve %11,4’ü kamu kesimi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir önceki yıl yükseköğretim %47,4 ile ilk sırada yer alırken, bunu %40,0 ile ticari kesim, %12,6 ile kamu kesimi takip etmiştir.

4.3.1.2. Ar-Ge’ye Yönelik İstihdam

2010 yılında Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) cinsinden toplam 81 792 kişi Ar-Ge personeli olarak çalışmıştır. Bir önceki yıla göre TZE cinsinden Ar-Ge personel sayısındaki artış %11,3’tür. Sektörler itibarı ile dağılıma bakıldığında, TZE cinsinden toplam Ar-Ge personelinin 2010 yılında %45,9’u ticari kesimde, %40,2’si yükseköğretim kesiminde ve %13,9’u kamu kesiminde bulunmaktadır.

Ar-Ge personel sayısına göre ise %25,8 ile Batı Anadolu bölgesi (TR5) ilk sırada yer almaktadır. Bu bölgeyi %21,8 ile İstanbul (TR1) ve %14,7 ile Doğu Marmara (TR4) bölgeleri izlemektedir.

Şekil 12. İstihdam Edilen On Bin Kişiye Düşen Ar-Ge Personeli (TZE Kişi Sayısı)



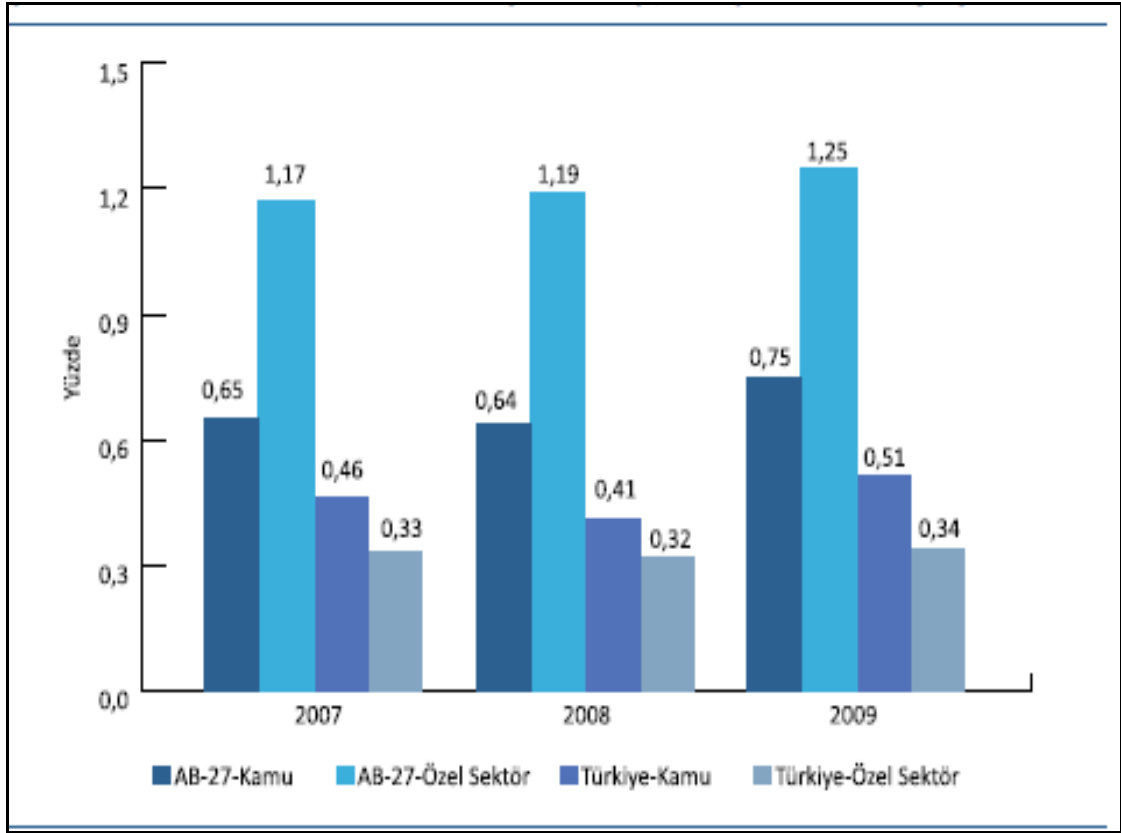
Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı TÜİK, 2010 Yılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri Araştırması , 4 Kasım 2011, S. 224

2010 yılında istihdam edilen 10 000 kişiye düşen Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) Ar-Ge personeli sayısı 36,2 kişidir.

4.3.1.3. Uluslararası Ölçütlere Göre Türkiye'nin Ar-Ge Faaliyetleri

Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı TÜİK tarafından 2009 yılında %0,85 olarak ölçülmüştür. 2009 yılındaki bu rakam %2'lik AB-27 ortalamasından çok düşüktür. Bu doğrultuda yeni hamleler ve teşviklerle desteklenmesi gereken Ar-Ge faaliyetleri ne yazık ki 2011 yılında % 0,84'de düşmüştür.

Şekil 13. Ar-Ge Harcamalarının GSYH İçindeki Payı, Türkiye – AB-27 Karşılaştırması (%)



Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, s. 141

Türkiye ile AB-27'nin Ar-Ge harcamalarının özel sektör ve kamu kırımlarına bakıldığında, Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının %40'ı özel sektör tarafından yapılırken bu oranın AB-27'de %62,5 olduğu görülmektedir. Bu durum, AB-27'de Türkiye'nin aksine Ar-Ge harcamalarının çoğunlukla özel sektör tarafından yapıldığına işaret etmektedir.

4.3.2. Türkiye ve İnovasyon (Yenilik)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerine göre Türkiye’de 2008-2010 yıllarını kapsayan son üç yıllık döneme ilişkin yenilik faaliyetlerine ilişkin rakamlar aşağıdaki gibidir;¹⁵⁴

2008-2010 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %51,4’ü yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Yenilik faaliyetleri girişimlerin büyüklük grubu ile orantılı olarak artmaktadır. 10–49 çalışanı olan girişimlerin %49,4’ü, 50–249 çalışanı olan girişimlerin %58,9’u ve 250 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %69,7’si yenilik faaliyetinde bulunmuştur.

2008-2010 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde girişimlerin %35,2’si teknolojik yenilik faaliyetinde bulundu. Teknolojik yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin %33,2’si ürün veya süreç yeniliği yaparken, aynı dönem içerisinde teknolojik yenilik faaliyeti devam eden girişimlerin oranı %14,6 ve faaliyeti sonuçsuz kalan girişimlerin oranı ise %5,0’dır.

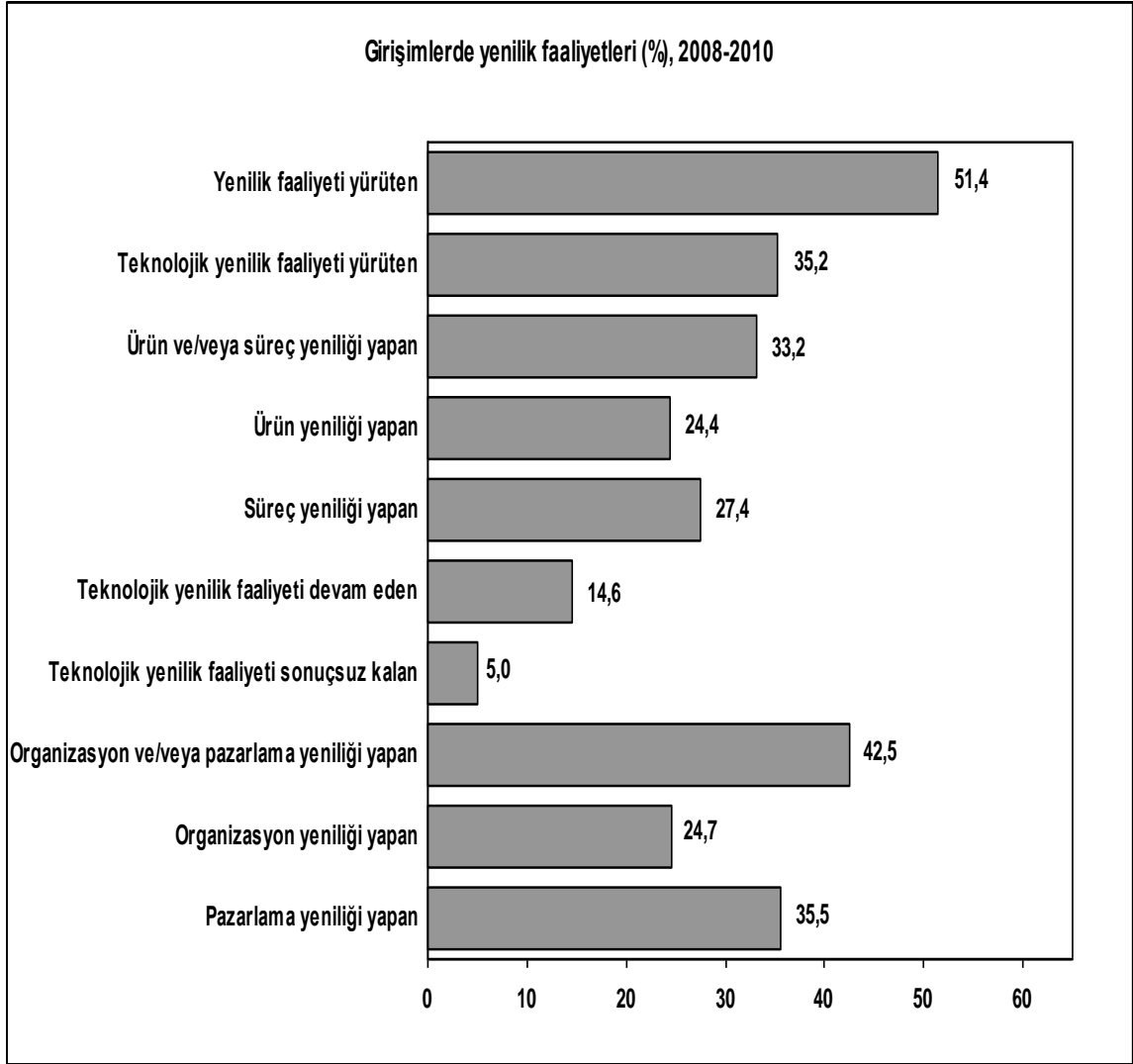
2008-2010 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde girişimlerin %42,5’i teknolojik olmayan yenilik faaliyetinde bulundu. Teknolojik olmayan yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin %24,7’si organizasyon yeniliği, %35,5’i ise pazarlama yeniliği gerçekleştirdi.

Teknolojik yenilik faaliyeti yürüten girişimler en önemli bilgi kaynakları arasında %35,5 ile kurum içi kaynakları, %34,9 ile müşterileri, %28,0 ile makine, teçhizat ve yazılım sağlayıcıları gösterirken, bunu %19,9 ile rakip girişimler ve aynı sektördeki diğer girişimler izlemektedir.

¹⁵⁴ TÜİK, *Yenilik Araştırması (2008 – 2010) Araştırması*, S. 238, 25 Kasım 2011.

Şekil 14. Girişimlerde Yenilik Faaliyetleri 2008- 2010

(%)



Kaynak: TÜİK, **Yenilik Araştırması (2008 – 2010) Araştırması** , 25 Kasım 2011, S. 238

2008-2010 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde teknolojik yenilik faaliyeti için işbirliği yapan girişimlerin oranı %18,8'dir. İşbirliğinde bulunan girişimlerin %71,0'ı makine, teçhizat ve yazılım sağlayıcıları ile teknolojik yenilik faaliyeti için işbirliğinde bulunmuşlardır. İşbirliği yapılan kişi ve kuruluşların ülkeleri dikkate alındığında %93,6'sı yurtdışından, %29,5'i ise Avrupa Birliği üye, aday ve EFTA ülkelerindedir.

2008-2010 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde girişimlerin %28,2'si teknolojik yenilik faaliyetleri için finansal destek aldı. Girişimlerin %26,3'üne merkezi kamu

kurum/kuruluşları tarafından finansal destek verilirken, Avrupa Birliği Kurumları da %0,9'unu destekledi.

Teknolojik yenilik faaliyetinin etkilerini girişimlerin %74,0'ı mal ve hizmet kalitesini arttırmasını, %64,2'si yeni pazar yaratması veya pazar payını arttırmasını, %62,7'si ise ürün veya hizmet çeşidini arttırması olarak belirtmişlerdir. Bunları %59,4 ile mal veya hizmet üretim kapasitesini arttırıcı etkisi olduğunu ifade edenler takip etmektedir

Girişimlerin %37,4'ü teknolojik yenilik faaliyetlerini etkileyen en önemli faktör olarak maliyetlerin çok yüksek olmasını göstermiştir. Bunu %24,7 ile girişim veya girişim grubunun parasal kaynak yetersizliği takip etmektedir.

Organizasyon yeniliği yapan girişimlerin %51,3'ü organizasyon yeniliğini yapmada en önemli amacın ürünlerin ve/veya hizmetlerin kalitesini geliştirmek olduğunu belirtmiş olup, bunu %42,5 ile müşteri ve tedarikçi ihtiyaçlarını cevaplama süresinin azaltılması takip etmektedir.

Pazarlama yeniliği yapan girişimlerin %77,8'i pazarlama yeniliği yapmada en önemli amacın pazar payını korumak ya da arttırmak olduğunu belirtmiş olup, bunu %69,5 ile ürünleri yeni müşteri grubuna tanıtmak izlemektedir.

Aşağıdaki tabloda TÜİK'in Faaliyet Kolları ve Büyüklük Gruplarına Göre Teknolojik Yenilikler isimli istatistiki çalışması bulunmaktadır.

Tablo 16. Faaliyet Kolları ve Büyüklük Gruplarına Göre Teknolojik Yenilikler

(%)

Faaliyet kolları ve büyüklük grubuna göre sanayi sektöründe teknolojik yenilikler (%) Innovative enterprises in industry by economic activity and size (%)			
Ekonomik faaliyet -Economic activities (NACE Rev.1.1)	Teknolojik yenilik yapan- Innovative		
	2002-2004	2004-2006	2006-2008
Sanayi Industry	34,6	35,3	34,2
Madencilik ve Taşocakçılığı (EFİS 10-14) Mining and Quarrying (NACE 10 to 14)	31,6	25,1	22,7
10 Kömür madenciliği Mining of coal and lignite; extraction of peat	34,5	-	-
11 Hampetrol ve doğalgaz çıkarımı; saha arama ve tetkiği hariç, petrol ve gaz çıkarımı ile ilgili hizmet faaliyetleri Extraction of crude petroleum and natural gas; service activities incidental to oil and gas extraction, excluding surveying	19,2	-	-
12 Uranyum ve toryum cevheri madenciliği Mining of uranium and thorium ores	-	-	-
13 Metal cevherler madenciliği Mining of metal ores	23,7	-	-
14 Diğer madencilik ve taşocakçılığı Other mining and quarrying	31,7	-	-
İmalat Sanayi (EFİS 15-37) Manufacturing (NACE 15 to 37)	34,8	35,7	34,7
15 Gıda ürünleri ve içecek imalatı Manufacture of food products and beverages	29,5	-	-
16 Tütün ürünleri imalatı Manufacture of tobacco products	12,1	-	-
17 Tekstil ürünleri imalatı Manufacture of textiles	25,8	-	-
18 Giyim eşyası imalatı, kürkün işlenmesi ve boyanması Manufacture of wearing apparel; dressing and dyeing of fur	21,9	-	-
19 Derinin tabakalanması ve işlenmesi; bavul el çantası ve benzerleri ile saraçlık ve koşum takımı imalatı Tanning and dressing of leather; manufacture of luggage, handbags, saddlery, harness and footwear	17,7	-	-

Tablo 16. devamı

20 Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden, örülerek yapılan eşyaların imalatı Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials	42,6	-	-
21 Kağıt hamuru, kağıt ve kağıt ürünleri imalatı Manufacture of pulp, paper and paper products	53,0	-	-
22 Basım ve yayım; plak kaset ve benzeri kayıtlı medyanın çoğaltılması Publishing, printing and reproduction of recorded media	23,1	-	-
23 Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı Manufacture of coke, refined petroleum products and nuclear fuel	69,4	-	-
24 Kimyasal madde ve ürünleri imalatı Manufacture of chemicals and chemical products	52,6	-	-
25 Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı Manufacture of rubber and plastic products	35,3	-	-
26 Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı Manufacture of other non-metallic mineral products	39,6	-	-
27 Ana metal sanayii Manufacture of basic metals	41,8	-	-
28 Makine ve teçhizat hariç; fabrikasyon metal ürünleri imalatı Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment	40,0	-	-
29 Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı Manufacture of machinery and equipment n.e.c.	52,2	-	-
30 Büro makinaları ve bilgisayar imalatı Manufacture of office machinery and computers	35,6	-	-
31 Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazların imalatı Manufacture of electrical machinery and apparatus n.e.c.	37,8	-	-
32 Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı Manufacture of radio, television and communication equipment and apparatus	80,6	-	-
33 Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ve saat imalatı Manufacture of medical, precision and optical instruments, watches and clocks	42,6	-	-
34 Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers	59,8	-	-
35 Diğer ulaşım araçlarının imalatı Manufacture of other transport equipment	23,3	-	-
36 Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalatlar	46,7	-	-

Tablo 16. devamı

Manufacture of furniture; manufacturing n.e.c.			
37 Yeniden değerlendirme	35,3	-	-
Recycling			
Elektrik Gaz ve Su (EFİS 40-41)	24,5	27,5	17,8
Electricity, gas & water supply (NACE 40 to 41)			
40 Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	28,3	-	-
Electricity, gas, steam and hot water supply			
41 Suyun toplanması, arıtılması ve dağıtımı	22,5	-	-
Collection, purification and distribution of water			
<u>Sanayi-Industry</u>			
<u>Büyükölçü grubu (çalışan sayısına göre) - Size</u>			
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)-Enterprises with 10 employees or more	34,6	35,3	34,2
10-49	31,2	-	-
50-249	46,2	-	-
250+	56,3	-	-
Faaliyet kolları ve büyüklük grubuna göre hizmet sektöründe teknolojik yenilikler (%)			
Innovative enterprises in services by economic activity and size			
Ekonomik faaliyet -Economic activities (NACE Rev.1.1)		Teknolojik yenilik yapan- Innovative	
	2002-2004	2004-2006	2006-2008
Hizmet	25,9	24,6	23,2
Services			
Toptan Ticaret (EFİS 51)	23,9	28,4	24,5
Wholesale trade (NACE 51)			
51 Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu	23,9	-	-
Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles			
Ulaştırma haberleşme depolama hizmetleri (EFİS 60-64)	22,3	14,9	18,3
Transport, storage and communication (NACE 60-64)			
60 Karayolu taşımacılığı; boru hattı taşımacılığı	23,1	-	-
Land transport; transport via pipelines			

Tablo 16.devamı

61 Su yolu taşımacılığı Water transport	9,3	-	-
62 Havayolu taşımacılığı Air transport	79,4	-	-
63 Destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri; seyahat acentelerinin faaliyetleri Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies	22,0	-	-
64 Posta ve telekomünikasyon Post and telecommunications	32,2	-	-
Mali aracı kuruluşların faaliyetleri EFİS (65-67) Financial intermediation (NACE 65-67)	45,1	24,6	23,1
65 Sigorta ve emeklilik fonları hariç, mali aracı kuruluşların faaliyetleri Financial intermediation, except insurance and pension funding	50,1	-	-
66 Zorunlu sosyal güvenlik hariç, sigorta ve emeklilik fonları ile mali aracı kuruluşların faaliyetleri Insurance and pension funding, except compulsory social security	59,6	-	-
67 Mali aracı kuruluşlara yardımcı faaliyetler Activities auxiliary to financial intermediation	31,7	-	-
Bilgisayar ve ilgili faaliyetler (EFİS 72) Computer and related activities (NACE 72)	70,0	46,9	59,2
Araştırma ve geliştirme hizmetleri (EFİS 73) Research and development (NACE 73)	49,7	-	-
Mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri (EFİS 74.2) Architectural, engineering & other technical activities (NACE 74.2)	24,8	22,1	20,2
Teknik test ve analiz faaliyetleri (EFİS 74.3) Technical testing and analysis (NACE 74.3)	23,2	25,1	29,0
Hizmet -Services			
Büyükölçü grubu (çalışan sayısına göre)-Size			
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)-Enterprises with 10 employees or more	25,9	24,6	23,2
10-49	24,6	-	-
50-249	31,0	-	-
250+	55,1	-	-

Tablo 16. devamı

Genel			
Büyükölük grubu (çalışan sayısına göre)-Size			
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)-Enterprises with 10 employees or more	-	31,4	29,8
10-49	-	29,7	27,8
50-249	-	37,2	38,4
250+	-	43,5	48,6
Faaliyet kolları ve büyükölük grubuna göre teknolojik yenilikler, 2008-2010 (%) Innovative enterprises by economic activity and size			
Ekonomik faaliyet -Economic activities (NACE Rev. 2)		Teknolojik yenilik yapan-Innovative	
		2008-2010	
Genel- Total		35,2	
Sanayi-Industry		36,3	
Madencilik ve taşocakçılığı (NACE 05-09) Mining and quarrying (NACE 05-09)		19,6	
İmalat sanayi (NACE 10-33) Manufacturing (NACE 10-33)		36,9	
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı (NACE 35) Electricity, gas steam and air conditioning supply (NACE 35)		22,6	
Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri (NACE 36-39) Water supply; sewerage, waste management and remediation activities (NACE 36-39)		28,8	
Hizmet-Services		33,8	

Tablo 16. devamı

Toptan ticaret (NACE 46) Wholesale trade, except of motor vehicles and motorcycles (NACE 46)	35,7
Ulaştırma ve depolama (NACE 49-53) Transportation and storage (NACE 49-53)	26,8
Yayıncılık faaliyetleri (NACE 58) Publishing activities (NACE 58)	51,7
Telekominikasyon (NACE 61) Telecommunications (NACE 61)	35,6
Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler (NACE62) Computer programming, consultancy and related activities (NACE62)	61,9
Bilgi hizmet faaliyetleri (NACE 63) Information services activities (NACE 63)	41,3
Finans ve sigorta faaliyetleri (NACE 64-66) Financial and insurance activities (NACE 64-66)	27,7
Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri, teknik test ve analiz faaliyetleri (NACE 71) Architectural and engineering activities; technical testing and analysis (NACE 71)	32,8
Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri (NACE 72) Scientific research and development (NACE 72)	76,2
Genel	
Büyükölçü grubu (çalışan sayısına göre)-Size	
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)-Enterprises with 10 employees or more	35,2
10-49	32,8
50-249	44,2
250 ve üzeri	55,9

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **Yenilik İstatistikleri (1998 – 2010) Faaliyet Kolları ve Büyükölçü Gruplarına Göre Teknolojik Yenilikler**, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=8&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 25.08.2011)

4.3.3. Türkiye ve Patent

Arge faaliyetleri yanında bir ülkenin teknolojik yenilik yeteneğini gösteren bir başka ölçüt o ülkeye alınan patent sayısıdır. Patent yeniliğin sahibinin, yenilik konusu ürünü belirli bir süre üretme, kullanma, satma veya ithal etme hakkıdır. Ar-ge harcaması teknolojik yenilik faaliyetleri için bir girdi olduğu halde patent sayısı teknoloji yenilik faaliyetlerinin bir çıktısı veya sonucudur. Bu çerçevede teknolojik yenilik amacıyla başlatılan Ar-Ge projelerinin başarısı başlangıçta bilinemeyeceğinden, pratikte bu projelerden bazıları başarısız olabilmekte ve ancak başarılı olan Ar-Ge projeleri için patent alma şansı oluşmaktadır. Dolayısıyla Ar-Ge harcamaları ile patent sayısı arasında birebir bir ilişkiden ziyade güçlü bir pozitif ilişkinin varlığından bahsetmek daha anlamlı olacaktır. Ar-Ge faaliyetleri/harcamaları ile patent sayısı arasında birebir bir ilişkinin varlığını engelleyen diğer bir neden Ar-Ge faaliyeti yanında teknolojik yeniliğin ortaya konulmasında önem taşıyan eğitim, yaparak öğrenme, görerek öğrenme gibi bir başka öğrenme mekanizmasının da bulunmasıdır.¹⁵⁵

Bir buluşun patent ile korunabilmesi için buluşun aşağıdaki özelliklere haiz olması gerekmektedir.¹⁵⁶

- Yeni olması (novel), buluş basamağı olması (non-obvious)
- Sanayiye uygulanabilir / üretilebilir olması (industrial applicability)
- Patent verilemeyecek konular ve teknik alan dışı olmaması gerekir

Buluşların patent ile korunmasının amaçları aşağıdaki gibidir;

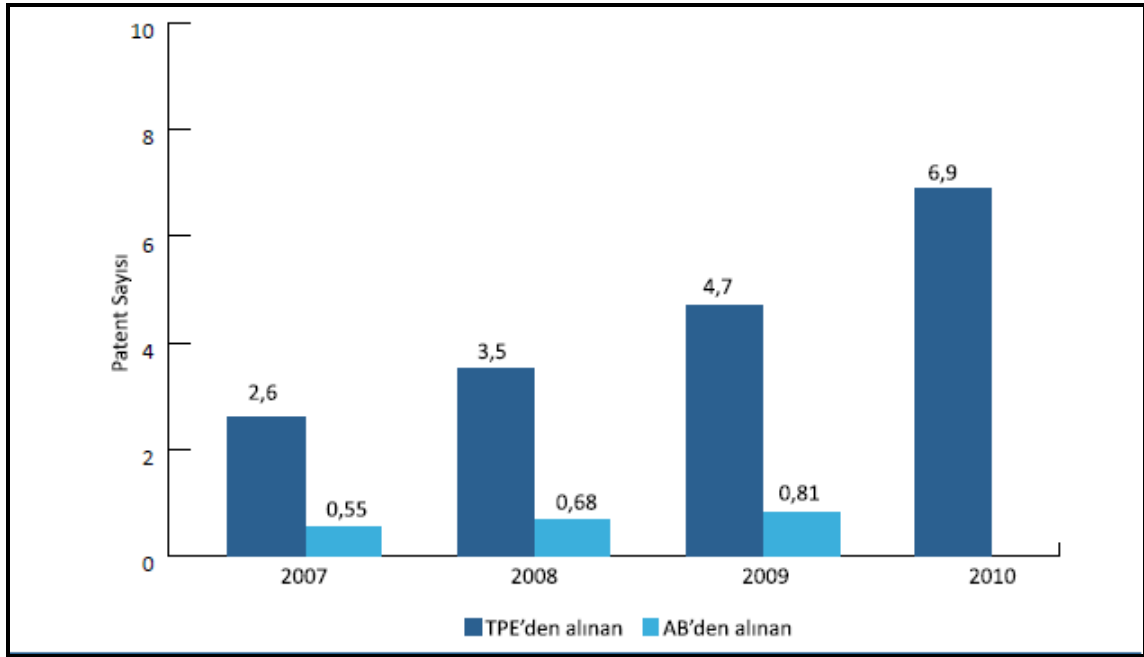
- Buluşların tanınması,
- Buluş faaliyetinin özendirilmesi,
- Buluş sahibinin ödüllendirilmesi,
- Ar-Ge sonuçlarının açıklanması ile teknik bilginin yaygınlaştırılması

¹⁵⁵ Adnan Oduncu, **Yeni Ekonomi ve Türkiye; Bazı Göstergeler Işığında Bir Değerlendirme**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: 2007, s. 97

¹⁵⁶ İngiltere Büyükelçiliği, **KOBİ'lerin İnovasyon Kapasitesinin Artırılması için Kurumlararası İşbirliği ve Eğitim Projesi: İnovasyonda İşbirlikleri İçin Kılavuz**, Aralık 2009, s. 35

Türkiye'nin patent tescilleri ile ilgili olarak aşağıdaki şekil incelendiğinde 2007 yılında 2,6 olan milyon kişi başına düşen patent sayısının yıllar itibarıyla artarak 2010 yılında 6,9'a ulaştığı görülecektir. Buna karşın, Türkiye tarafından AB'den alınan milyon kişi başına düşen patent sayısı ise 1'den de düşük bir seviyede seyretmektedir. Bu rakam AB-27 için 2006 yılında 114,9 olarak ölçülmüştür.

Şekil 15. Milyon Kişi Başına Düşen Patent Sayısı



Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, s. 140

Aşağıdaki tablo incelendiğinde Patent İşbirliği Anlaşması Çerçevesinde dünya çapında yapılan BİT patent başvurularında Türkiye'nin 0,03'lük oranla gelişmiş ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Toplam Patent başvurularında ise yine 0,14 ile gelişmiş ülkeler ile Türkiye arasındaki uçurum açıkça görülmektedir. Patent başvurularında ABD BİT Tabanlı Patentlerde % 33,63 toplamda ise % 33,29 oranları ile dünya çapında ilk sırayı almaktadır. ABD'yi, Avrupa Birliği takip etmektedir.

Tablo 17. Patent İşbirliği Anlaşması Çerçevesinde Yapılan Patent Başvuruları (BİT'e Yönelik Patent Başvuruları ve Toplam Başvurular) (%)

	ICT	Country share in total PCT filings
Bulgaria	0,01	0,02
Chile	0,01	0,02
Lithuania	0,00	0,01
Malta	0,00	0,00
Cyprus	0,00	0,00
Slovak Republic	0,01	0,03
Iceland	0,01	0,03
Luxembourg	0,02	0,03
Portugal	0,02	0,04
Greece	0,02	0,05
Mexico	0,02	0,11
Turkey	0,03	0,14
Czech Republic	0,04	0,09
South Africa	0,14	0,28
New Zealand	0,15	0,28
Ireland	0,23	0,23
Finland	2,03	1,18
China	2,50	1,82
Netherlands	3,29	2,38
France	3,91	4,48
Korea	4,06	3,27
United Kingdom	4,28	4,42
Germany	9,08	12,23
Japan	20,05	17,11
EU25	27,82	32,33
United States	33,63	33,29

Kaynak: OECD, Key ICT Indicators, **Share of countries in ICT-related patents filed under the PCT, 2004**

4.3.4. Türkiye ve Eğitim

Bilgi ekonomisinde, bilgi teknolojilerinin yarattığı hız ve etkileşim ağı içinde, rekabet ve kalite anlayışının değiştiği bir kültür ortamında ülkelerin hedeflediği toplumsal, teknolojik ve ekonomik düzeye ulaşılmasını sağlayacak en önemli unsur yenilik ve buluşların sürekliliğinin sağlanabilmesidir. Teknolojik yenilik ve buluşçuluğun yaratıcı zekâya bağlı olması, bilgi çağında eğitim ve öğrenmenin önemini ön plana çıkarmıştır. Bilgi çağında yaratıcı zekânın kazanılması entelektüel sermayenin geliştirilmesine bağlıdır. İnsandan beklenen yararların sağlanması için insan kaynağının iyi yetiştirilmesi gerekir ki insanı yetiştirerek nitelikli hale getirecek olan da eğitim sistemidir. Nitelikli işgücü, bilgi çağının temel unsurudur. Bu nedenle ilerleme kaydeden tüm ülkelerde eğitime özel bir önem verilmektedir.¹⁵⁷

Lizbon Stratejisiyle birlikte eğitim konusu Avrupa Birliği açısından artık ikincil bir alan olarak değil, ekonomik ve sosyal gelişme üzerinde belirleyici bir rol oynayan en önemli faktörlerden birisi olarak görülmeye başlanmış ve AB'nin ekonomik ve sosyal gelişme stratejilerinin ana dayanaklarından birisi olması gerektiği kabul edilmiştir. Bu yaklaşımın fikri altyapısının oluşmasında 1960'ların başından itibaren ekonomistler tarafından geliştirilen insani sermaye teorisi merkezi bir rol oynamıştır. Buna göre eğitim bireylerin insani sermayelerine yani üretim ve çalışma kapasitelerini belirleyen bilgi, beceri, uzmanlık ve tecrübelerine yapılan bir yatırımdır ve hem birey hem de toplum için önemli bir ekonomik katkı yaratır. Eğitimle bilgi ve yeterliliklerinin yükseltilmesi bireylerin daha yüksek maaş ve hayat seviyesi sağlamalarını sağlarken, ekonomik büyümeyi güçlü bir şekilde etkileyerek ortak toplumsal fayda sağlamaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Çiğdem Kavak, Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri, **Akademik Bilişim'09-XI Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Harran Üniversitesi Şanlıurfa: 11-13 Şubat 2009, s. 621

¹⁵⁸ İbrahim Hakkı Öztürk, Dünyanın En Dinamik ve En Rekabetçi Bilgi Ekonomisi Olmak ya da Olamamak: Avrupa Birliği Lizbon Stratejisi ve Eğitim Boyutu, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi** C.7 No: 2 (Spring: 2008), s.13-32

Tablo 18. Türkiye’de Öğretim yılı ve eğitim (8 yıllık zorunlu eğitim) seviyesine göre okullaşma oranı**(%)**

	Okullaşma Oranı Schooling Ratio	İlköğretim Primary Education			Orta Öğretim Secondary Education			Yükseköğretim Higher Education		
		Toplam Total	Erkek Males	Kadın Females	Toplam Total	Erkek Males	Kadın Females	Toplam Total	Erkek Males	Kadın Females
2009/2010	Brüt	106,48	107,05	105,88	84,19	89,14	78,97	53,43	58,14	48,48
	Net	98,17	98,47	97,84	64,95	67,55	62,21	30,42	31,24	29,55
2010/2011	Brüt	107,58	107,36	107,81	93,34	99,06	87,31	-	-	-
	Net	98,41	98,59	98,22	69,33	72,35	66,14	-	-	-

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Milli Eğitim İstatistikleri 2010-2011 Eğitim Göstergeleri** s.1

Tablo 19. Bilgisayar Başına Düşen Öğrenci Sayısı 2010 (kişi)

Sıra No	İlköğretim		Ortaöğretim	
	İl adı	Bilgisayar başına öğrenci	İl adı	Bilgisayar başına öğrenci
1	Tunceli	10,4	Tunceli	8,6
2	Artvin	11,9	Sinop	9,4
3	Bayburt	12,6	Bilecik	10,1
4	Burdur	13,9	Gümüşhane	10,1
5	Gümüşhane	14,8	Artvin	10,3
...
77	İstanbul	41,1	Diyarbakır	47,9
78	Antalya	41,4	Şanlıurfa	48,3
79	Şanlıurfa	44,7	Gaziantep	53,4
80	Bursa	49,5	Batman	56,7
81	Gaziantep	51,9	İstanbul	65,3

Kaynak: DPT, *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011*, s. 38

Tablo 19. incelendiğinde Türkiye’de bilgisayar başına düşen öğrenci sayılarının en yüksek oranda olduğu 5 il ve en düşük oranda olduğu 5 il görülecektir. Buna göre Tunceli, bilgisayar başına düşen 10,4 öğrenci sayısı ile Türkiye’de ki en iyi orana sahip il olarak görülmektedir. Gaziantep ise bilgisayar başına düşen 51,9 öğrenci sayısı ile ilk öğretimde sonuncu sırayı almaktadır. Ortaöğretimde Tunceli yine en iyi orana sahiptir. İstanbul 65,3’lük oranla ortaöğretimde en son sırayı almıştır.

2010 yılı değerlerine göre Ülke genelinde bilgisayar başına düşen öğrenci sayısı, ilköğretimde 30,9 ve ortaöğretimde 27,3 olarak hesaplanmıştır.¹⁵⁹

Türkiye’de ilk ve ortaöğretim için en yüksek ve en düşük BT laboratuvarı sayılarına sahip olan 5 ilin BT laboratuvarı sayıları TABLO 20.’de verilmektedir. Buna göre İstanbul, İlköğretimde 2333, Ortaöğretimde de 3115 laboratuvar sayısı ile Türkiye’deki en yüksek laboratuvar sayısına sahiptir.

¹⁵⁹ DPT, *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011*, s. 38

Tablo 20. İl Bazında İlköğretim ve Ortaöğretim Laboratuvar Sayıları 2010 (adet)

Sıra No	İlköğretim		Ortaöğretim		Toplam	
	İl Adı	BT laboratuvarı sayısı	İl Adı	BT laboratuvarı sayısı	İl Adı	BT laboratuvarı sayısı
1	İstanbul	2333	İstanbul	782	İstanbul	3115
2	Ankara	816	Ankara	649	Ankara	1465
3	İzmir	644	İzmir	493	İzmir	1137
4	Konya	510	Konya	389	Konya	899
5	Adana	392	Bursa	314	Bursa	671
...
77	Çankırı	47	Tunceli	44	Yalova	105
78	Bayburt	40	Iğdır	43	Tunceli	83
79	Tunceli	39	Ardahan	38	Ardahan	75
80	Ardahan	37	Kilis	31	Bayburt	70
81	Kilis	36	Bayburt	30	Kilis	67

Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, s. 38

4.3.4.1. Fatih Projesi

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çalışmaları yürütülen Eğitimde FATİH (Fırsatları Artırma Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) Projesi, eğitim ve öğretimde fırsat eşitliğini sağlamak ve okullardaki teknolojiyi iyileştirmek amacıyla Bilişim Teknolojileri araçlarının öğrenme-öğretme sürecinde daha fazla duyu organına hitap edilecek şekilde, derslerde etkin kullanımını hedeflemektedir. Proje ile okulöncesi, ilköğretim ile ortaöğretim düzeyindeki tüm okulların 620.000 dersliğine dizüstü bilgisayar, LCD Panel Etkileşimli Tahta ve internet ağ altyapısı sağlanacaktır. Dersliklere kurulan BT donanımının öğrenme-öğretme sürecinde etkin kullanımını sağlamak amacıyla öğretmenlere hizmetiçi eğitimler verilecektir. Bu süreçte öğretim programları BT destekli öğretime uyumlu hale getirilerek eğitsel e-İçerikler oluşturulacaktır. Bu kapsamda Eğitimde FATİH projesi beş ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar:¹⁶⁰

¹⁶⁰ Milli Eğitim Bakanlığı, FATİH (Fırsatları Artırma Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) Projesi

Donanım ve Yazılım Altyapısı Bileşeni

Donanım ve Yazılım Altyapısı Bileşeni, tüm okullara çok fonksiyonlu yazıcı ve doküman kamera ile tüm dersliklere etkileşimli tahta (LED Ekran+Etkileşimli Tahta Bilgisayarı+Beyaz Tahta+Yeşil Tahta'dan oluşan düzenek.) ve kablolu internet bağlantısı sağlanması ile her öğretmene dizüstü bilgisayar verilmesini kapsamaktadır. Ayrıca projenin 2. fazında her öğrenciye Tablet Bilgisayar temin edilmesi de planlanmaktadır.

e-İçeriğin Sağlanması ve Yönetilmesi

e-İçeriğin Sağlanması ve Yönetilmesi Bileşeninde; Eğitim - öğretim içeriklerinin elektronik ortamda sunulması ve bunların etkin olarak kullanılması; öğrencileri daha aktif kılarak bilgiye erişimi ve öğrenmeyi kolaylaştıracak, eğitimde fırsat ve imkân eşitliğinin gerçekleşmesine de katkı sağlanması planlanmaktadır. Bu doğrultuda kitap içeriklerinin teknolojinin avantajlarından yararlanılarak zenginleştirilmesi amacıyla z-kitap geliştirilmiştir. z-kitap; Millî Eğitim Bakanlığı, Talim ve Terbiye Kurulunca onaylanarak okutulan ders kitaplarının; öğretim programları esas alınarak, animasyon, video, ses, fotoğraf, harita, grafik, tablo, simülasyon vb. öğelerle etkileşimli hâle getirilmesidir.

Bu kapsamda Tüm ders kitapları z-kitap formatına dönüştürülerek web, tablet ve panel tip etkileşimli tahtalarda kullanıma sunulacaktır. z-kitaba erişim hem çevrimiçi hem çevrimdışı yapılabilecektir.

Öğretim programlarında Etkin BT Kullanımı

Eğitimde FATİH Projesi'nin bileşenlerinden biri olan "Öğretim Programlarında Etkin BT Kullanımı Bileşeni" ile de etkinlik ve kazanım ya da öğrenci merkezli olarak tanımlanan öğretim programlarının BT araçlarının etkin kullanımını içerecek hâle getirilmesi hedeflenmektedir. Bu bileşenin temel amacı; dersin amaç ve hedeflerine, öğrenme alanlarına ve öğretim ilke ve yöntemlerine uygun olarak hazırlanmış kazanımların uygulanmasında ve öğretim etkinliklerinde FATİH Projesi kapsamında dersliklere sağlanan BT'nin daha etkin biçimde kullanılmasının sağlanmasıdır.

Derslerde BT Kullanımı İçin Öğretmenlere Hizmetiçi Eğitim

“Derslerde BT kullanımı için Öğretmenlere Hizmetiçi Eğitim” bileşeni kapsamında; okullarda görev yapan yaklaşık 680.000 öğretmenin sınıflara sağlanan donanım altyapısını, eğitsel e-içerikleri ve BT’ye uyumlu hale getirilen öğretmen kılavuz kitaplarını etkin biçimde kullanma becerilerini geliştirmelerine yönelik yüz yüze ve uzaktan eğitim aracılığıyla hizmetiçi eğitim faaliyetleri planlanmıştır.

Ağ Altyapısı ve Geniş Bant İnternet Kullanımı ile Bilinçli ve Güvenli BT Kullanımının Sağlanması

BT’yi kullanırken dikkate alınması gereken konular fiziksel ortamın düzenlenmesinden BT araçlarından biri olan İnternetin bilinçli ve güvenli kullanılmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Ana başlıkları aşağıda belirtilen bu konunun detayları ekteki dokümanda ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Fiziksel Ortamın Düzenlenmesi

- Oturma
- Ekran
- Klavye
- Yazılım
- Sıcaklık ve Işık
- Kişisel Güvenlik
- Elektrik Güvenliği
- Tehlikeli Maddeler

İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanılması

- İnternette gezinme (surfing)
- Sohbet (sohbet odaları, anlık ileti alma/gönderme)
- E-posta
- Dosya indirme/paylaşma
- Oyunlar

4.4. Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumun tüm kesimlerine yayıldığı ve bir “ağ etkisi” yarattığı zaman bu teknolojilerin sağladığı katkı daha hızlı ve somut olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren, bilgi ve iletişim teknolojilerinin işgücü verimliliği artışı üzerindeki katkısının ABD için yüzde 60, Avrupa Birliği için yüzde 40 seviyelerinde olduğu tahmin edilmektedir. Aynı dönemde, Avrupa Birliğinde ekonomik büyümenin yüzde 25’i bilgi ve iletişim teknolojilerinden kaynaklanmıştır. Türkiye, zaman zaman yüksek ekonomik büyüme performansı göstermekle birlikte uzun dönemli sürdürülebilir büyüme sağlayamamıştır. Son dönemlerde, yapısal reformların sürdürülmesi ve sağlanan makroekonomik istikrar ortamı ile ekonomiye olan güven artmış ve yüksek büyüme oranları sağlanmıştır. AB’ye uyum sürecinin de desteklediği bu yapı ve alınacak diğer önlemler ile kısa vadede ekonomik büyümenin sürdürülmesi mümkün olsa dahi ekonomide verimlilik artışının sağlanamaması durumunda Türkiye’nin küresel rekabet gücünün artırılmasında ciddi riskler ortaya çıkabilecektir. Bu risklerin bertaraf edilmesi amacıyla, sağlanan makroekonomik istikrarın sürdürülmesinin yanı sıra, yüksek ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ekonominin en öncelikli konusu haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, taşıdığı verimlilik artışı potansiyeli ile bu önceliğin gerçekleştirilmesinde temel araçlardan birini oluşturmaktadır.¹⁶¹

4.4.1. Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (2011) sonuçlarına göre girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin rakamlar, açıklamalar ve istatistikler aşağıda verilmektedir;¹⁶²

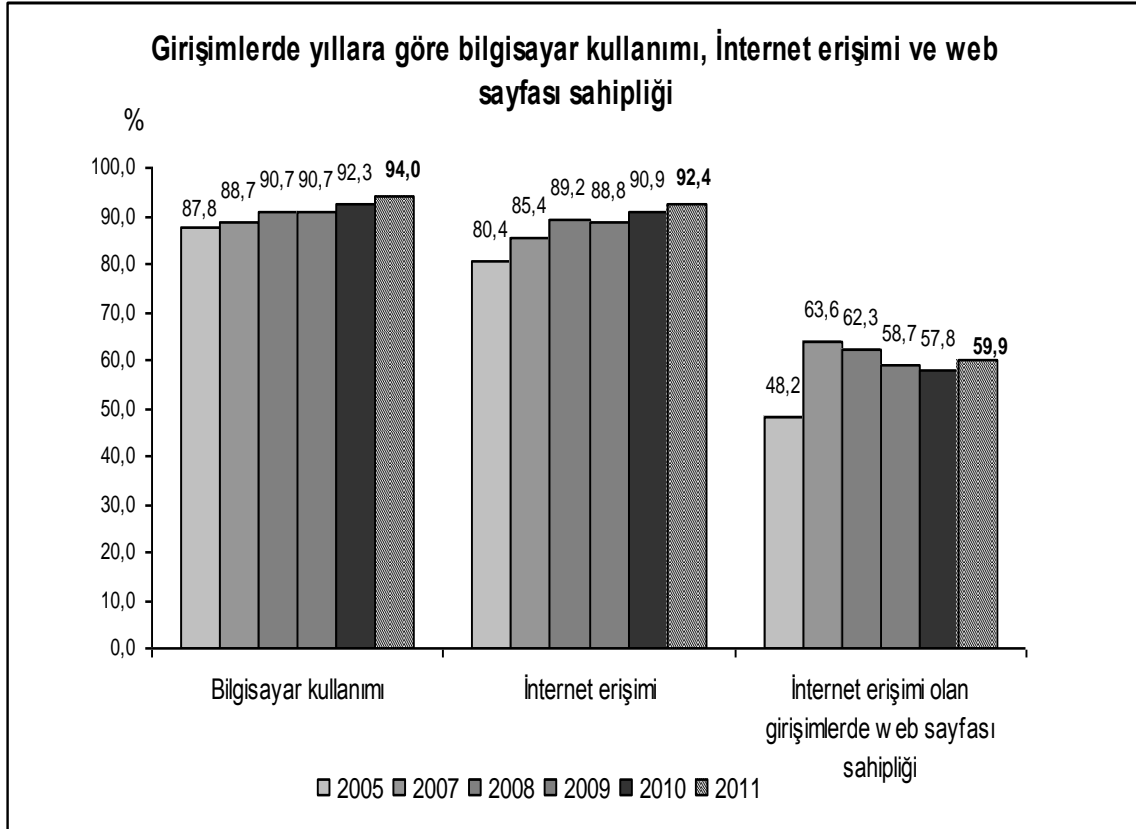
2011 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %92,4’ü İnternet erişimine sahip olup, bu oran 2010 yılının aynı döneminde %90,9’dur. İnternet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %99,0 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %96,7, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %91,4’tür.

¹⁶¹ DPT, **Bilgi Toplumu Stratejisi** (2006 -2010), Ankara: 2006, s. 4

¹⁶² TÜİK, **Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**, 25 Kasım 2011, S.239

Girişimlerde bilgisayar kullanım oranı 2010 yılında %92,3 iken 2011 yılında %94,0'a yükselmiştir.

Şekil 16. Türkiye’de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği

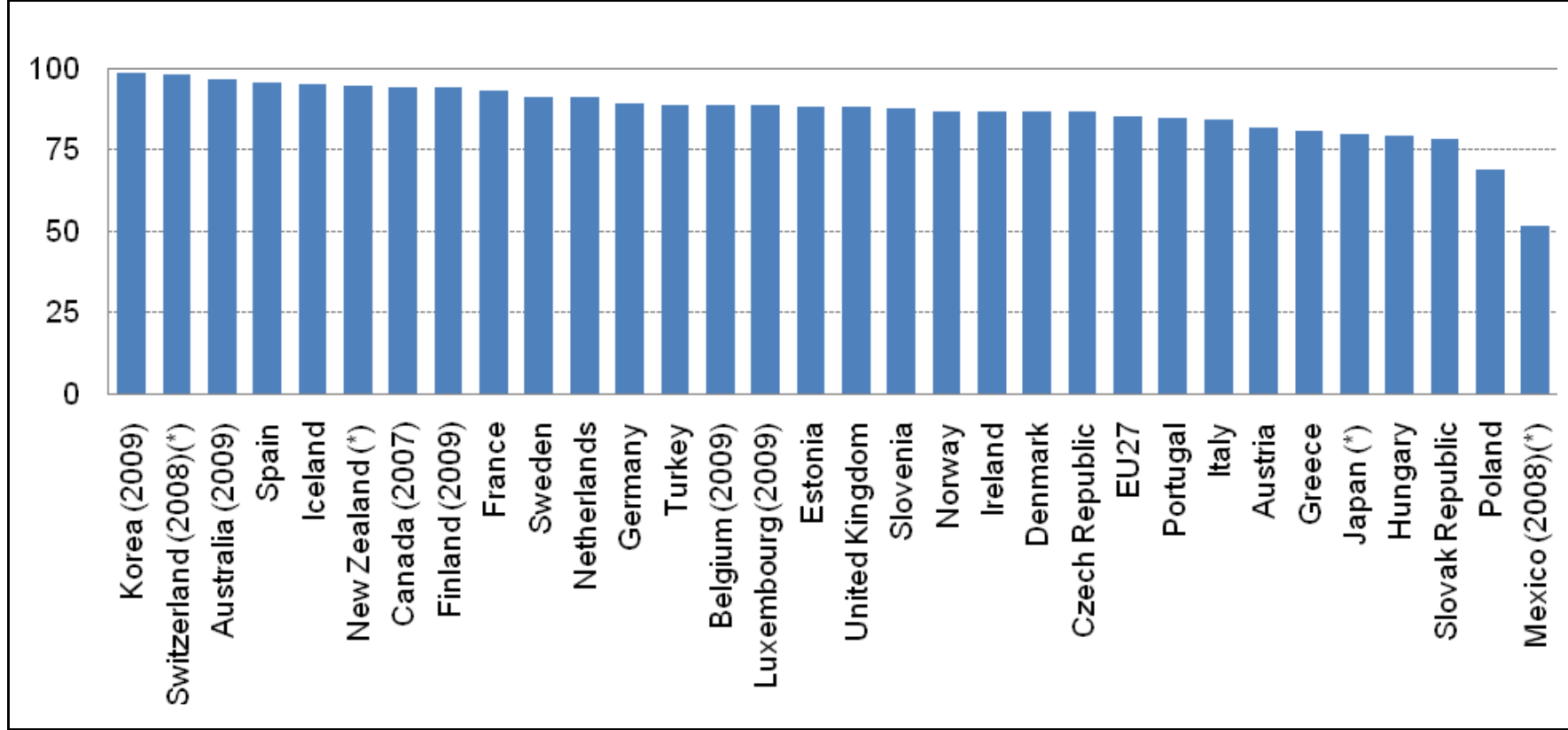


Kaynak: TÜİK, **Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**, 25 Kasım 2011, S. 239

2011 yılı Ocak ayında İnternet erişimine sahip girişimlerin %59,9'u web sayfasına sahip olup bu oran 2010 yılının aynı döneminde %57,8'dir. Web sayfasına sahip olan girişimlerin %17,9'u "çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt işlemi" hizmeti vermektedir. 2011 yılı Ocak ayında girişimlerin %91,5'i İnternete erişimde genişbant bağlantı kullanmıştır. DSL bağlantı (ADSL, VDSL vb.) %89,0 ile girişimler tarafından İnternete erişimde en çok kullanılan genişbant bağlantı tipidir.

Şekil 17. Bazı OECD Ülkelerinde İşletmelerde Genişbant Bağlantı Kullanımı (2003 – 2010 +)

(%)



Source: OECD, ICT database and Eurostat, Community Survey on ICT usage in enterprises, November 2011.

Kaynak: OECD, Key ICT Indicators, **Business Broadband Use in Selected OECD Countries (Son Güncelleme Kasım 2011)**

Tablo 21. İşletmelerin büyüklüğüne göre Bilgisayar Kullanım Oranı Açısından Bazı Ülkelerin Sıralaması (%)

**Annex table II.2. Use of computers by enterprise size, latest available reference year (%)
B1 - Proportion of businesses using computers**

Economy	Reference year	All enterprises	Enterprises with more than 10 employees	0-9 persons employed	10-49 persons employed	50-249 persons employed	250+ persons employed
Developed economies							
Australia ^a	2006	89	98	87	97	100	100
Austria ^b	2010	..	98	..	98	100	100
Belgium ^b	2010	..	99	..	98	100	100
Bermuda ^c	2006	82	82	82	82	82	..
Bulgaria ^b	2010	..	90	..	88	98	99
Croatia ^b	2010	..	97	..	96	99	100
Cyprus ^b	2010	..	92	..	91	99	100
Czech Republic ^b	2010	..	96	..	95	99	100
Denmark ^b	2010	..	98	..	98	99	99
Estonia ^b	2010	..	97	..	96	99	100
Finland ^b	2010	..	100	..	100	100	100
France ^b	2010	..	98	..	98	100	100

Tablo 21. devamı

Developing economies							
Argentina	2006	100	100	100	100	100	100
Brazil ^d	2009	97	97	..	96	100	100
Chile	2007	43
China, Hong Kong SAR ^f	2009	64	92	60	90	99	100
China, Macao SAR	2007	44	80	39	74	97	100
Colombia ^e	2006	89	92	69	87	97	97
Occupied Palestinian Territory	2009	30	87	28	87
Panama ^g	2006	79	90	65	87	98	97
Philippines	2008
Qatar	2008	67	98	60	98	100	100
Republic of Korea	2008	50	98	46	98	100	100
Senegal	2008	92	96	88	94	98	100
Singapore	2009	78	94	74	92	98	100
Thailand	2008	23	81	22	75	93	99
Tunisia ^h	2009	83	83	..	79	98	99
Turkey ^b	2010	..	92	..	91	97	98
United Arab Emirates	2008	97	97	..	92	100	100
Uruguay	2007	92

Kaynak: UNCTAD, *Dünya Bilgi Ekonomisi Raporu 2011* s.127

Telefon hattı ile çevirmeli bağlantı veya ISDN gibi darbant bağlantı tipleri ise girişimlerin %11,5'i tarafından kullanılmıştır.

2010 yılında girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti kullanma oranı %76,8'dir, bu oran 2009 yılında %66,1'dir. İnternet erişimine sahip girişimlerde ise bu oran %83,0'dır. İnternet erişimine sahip girişimler kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti en çok %93,3 ile kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfasından/sitesinden bilgi almak ve %85,4 ile form almak/indirmek için kullanmıştır.

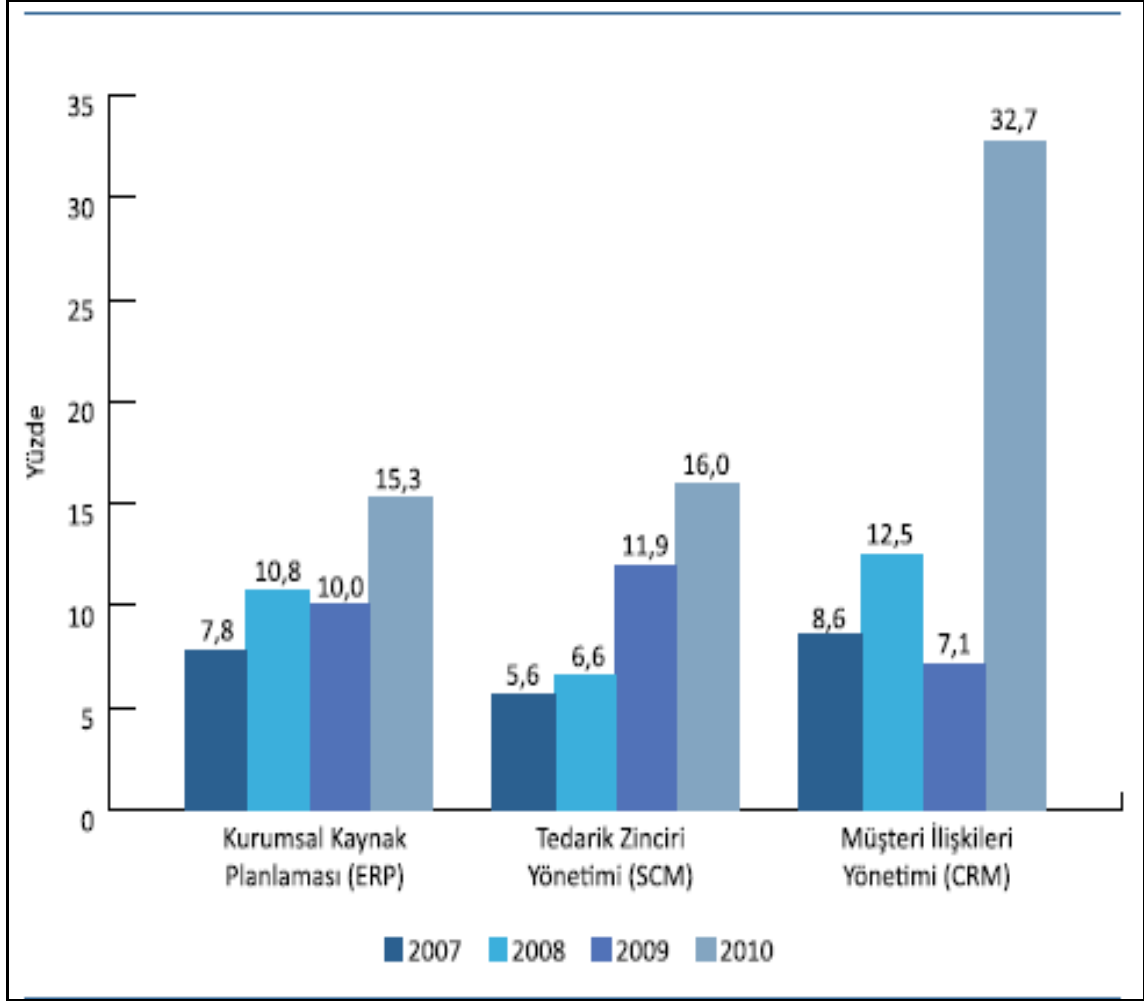
Kamu kurum ve kuruluşları ile elektronik iletişimi sınırlayan en önemli nedenler arasında %39,2 ile "ihtiyaç duymama" ve %34,2 ile "elektronik işlemlerin hala kâğıt evrak veya yüzyüze görüşme gerektirmesi" belirtilmiştir.

İnternet erişimine sahip girişimlerin %11,7'si, 2010 yılında kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik satınalma sistemine mal ve hizmet teklifi vermiştir.

4.4.1.1. Girişimlerde BİT Yardımıyla İş Süreçleri Optimizasyonu

Küreselleşen dünyada işletmelerin rekabet güçlerini arttırmaları için Bilgi ve İletişim Teknolojileri yardımıyla iş süreçlerini elektronikize etmeleri olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Türkiye'deki girişimlerde 2007-2010 dönemi itibarıyla bu süreçlere ilişkin optimizasyon uygulamalarının kullanım yaygınlığının gelişimi incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetiminin %8,6'dan %32,7'ye, tedarik zinciri yönetiminin %5,6'dan %16'ya ve kurumsal kaynak planlamasının %7,8'ten %15,3'e yükseldiği görülmektedir. Bu durum ülke işletmelerinin BİT farkındalığının günden güne geliştiğinin açık bir göstergesidir.

Şekil 18. Girişimlerde ERP, SCM ve CRM Kullanım Oranı



Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, s. 65

4.4.2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı

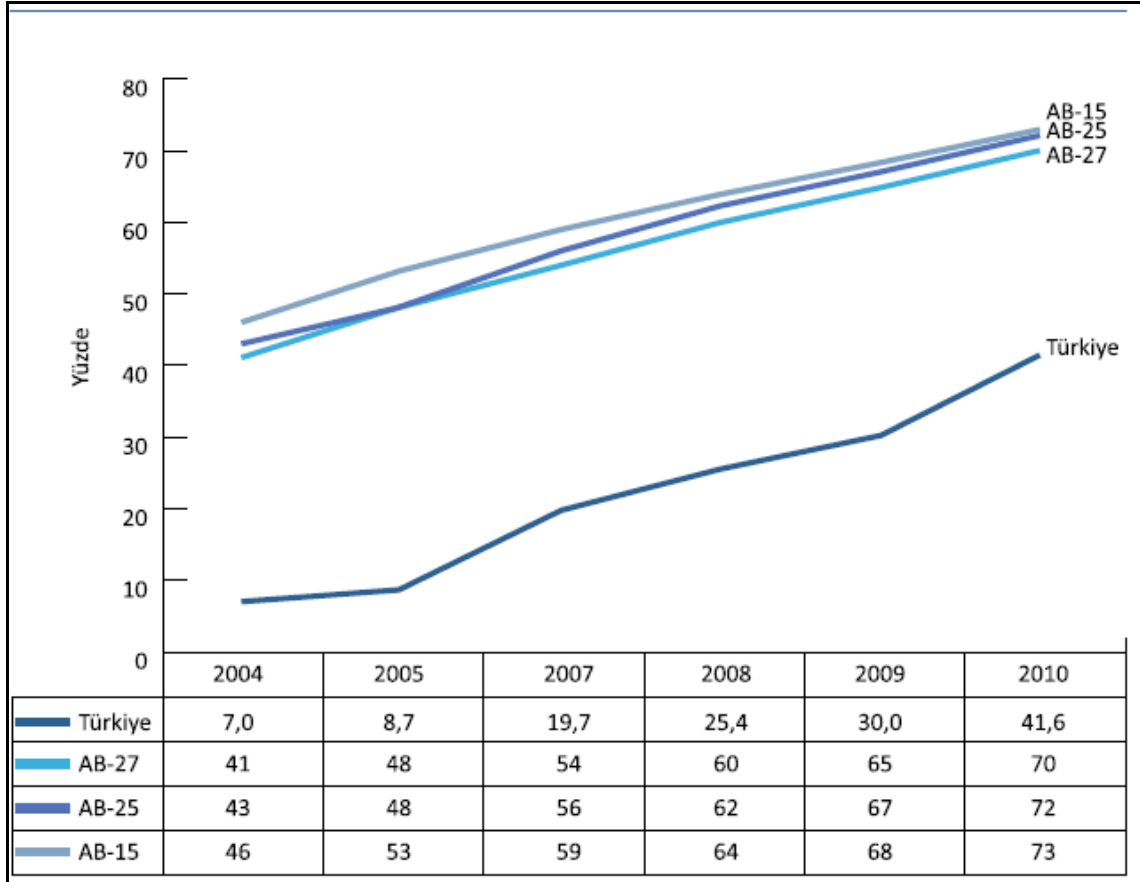
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin rakamlar, açıklamalar ve istatistikler aşağıda verilmektedir;¹⁶³

2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %42,9'u İnternet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2010 yılının aynı ayında %41,6 olarak ölçülmüştür.

¹⁶³ TÜİK, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 18 Ağustos 2011, S. 170

Şekil 19. AB ve Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişimi (2004-2010) (%)

(%)

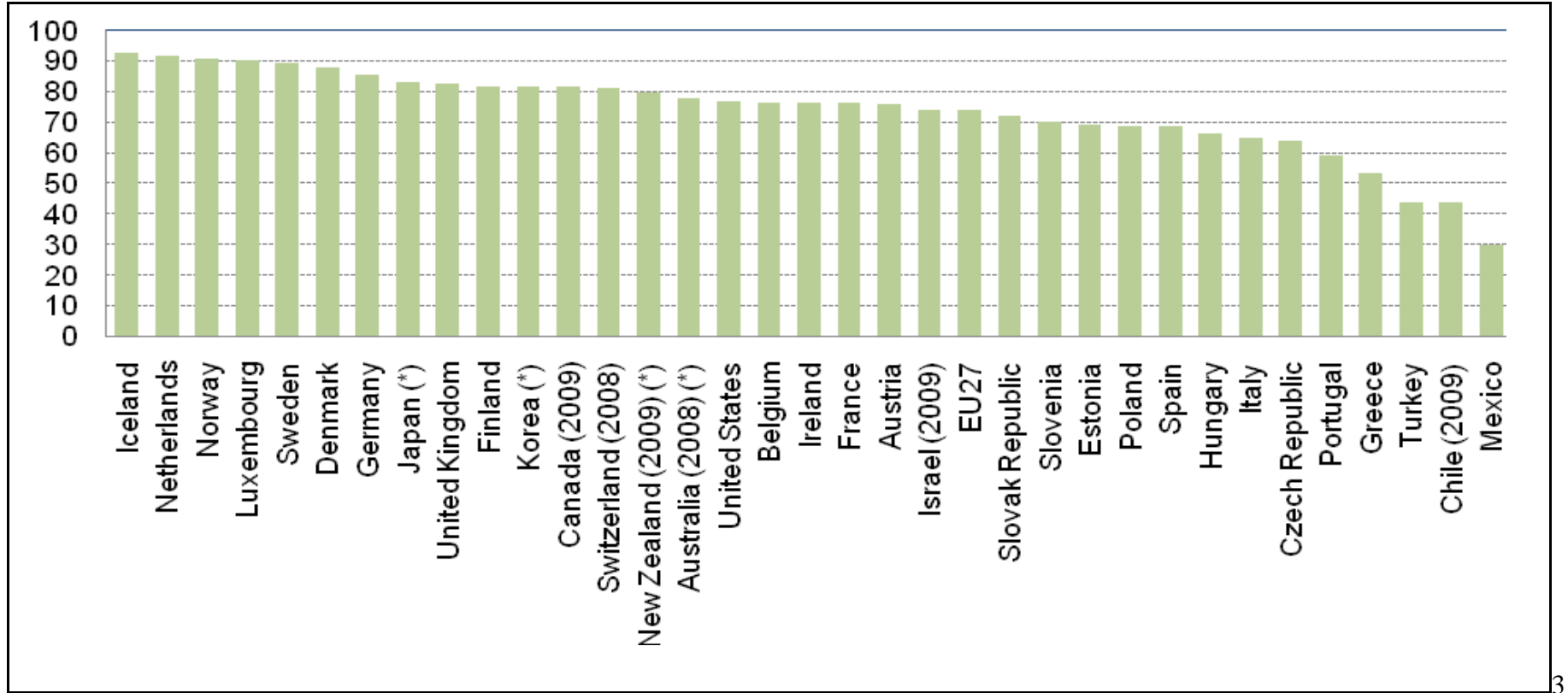


Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, s. 48

Şekil 20 incelendiğinde OECD ülkeleri arasında Hanehalkı bilgisayar kullanımında Türkiye'nin yine son sıraları aldığı görülecektir. Hanehalkı bilgisayar kullanımında ilk sırayı % 94'lük oranla İzlanda almaktadır. İzlandayı sırasıyla 92.4 ve 90.2'lik yüzdelerle Hollanda ve Norveç takip etmektedir. Avrupa Birliği ortalaması ise % 77'dir.

Şekil 20. Bazı OECD Ülkelerinde Hanehalkı Bilgisayar Kullanımı

(%)



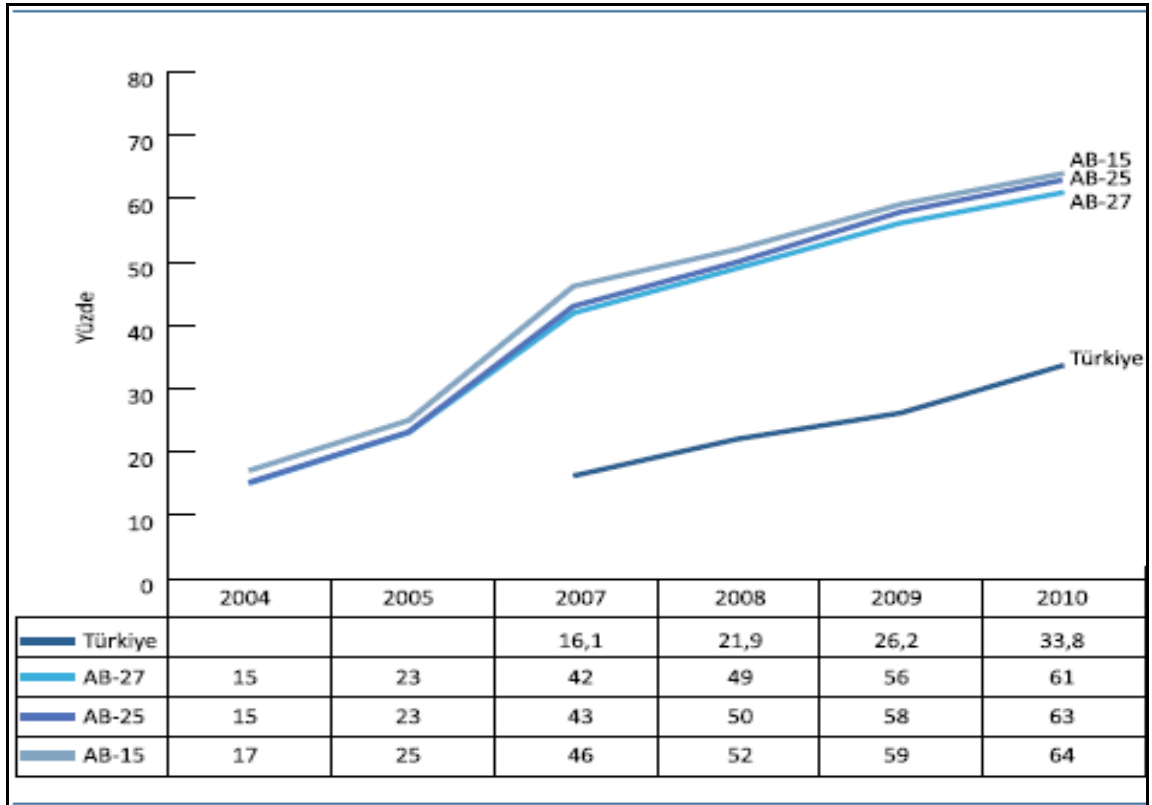
Source: OECD, ICT database and Eurostat, Community Survey on ICT usage in households and by individuals, November 2011.

Kaynak: OECD, ICT Key Indicators, **Households with access to a home computer**, Son Güncelleme Kasım 2011

İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %51,0 iken, kırsal yerlerde %22,7'dir. İBBS Düzey-1'e göre %56,9 ile TR1-İstanbul, %56,7 ile TR4-Doğu Marmara, %49,2 ile TR7-Orta Anadolu, %48,0 ile TR5-Batı Anadolu ve %43,4 ile TR2-Batı Marmara bölgelerinde İnternet erişim imkanı olan hane oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir.

2011 yılı Nisan ayında hanelerin %39,3'ünde genişbant İnternet (ADSL, kablolu ve kablosuz sabit bağlantılar ile 3G bağlantı) erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL %34,5 ile tüm haneler, %80,2 ile İnternet kullanılan haneler arasında İnternet erişim imkanı sağlarken, 3G bağlantı tüm hanelerin %5,3'ünde, İnternet kullanılan hanelerin ise %12,2'sinde İnternet erişim imkanı sağlamaktadır.

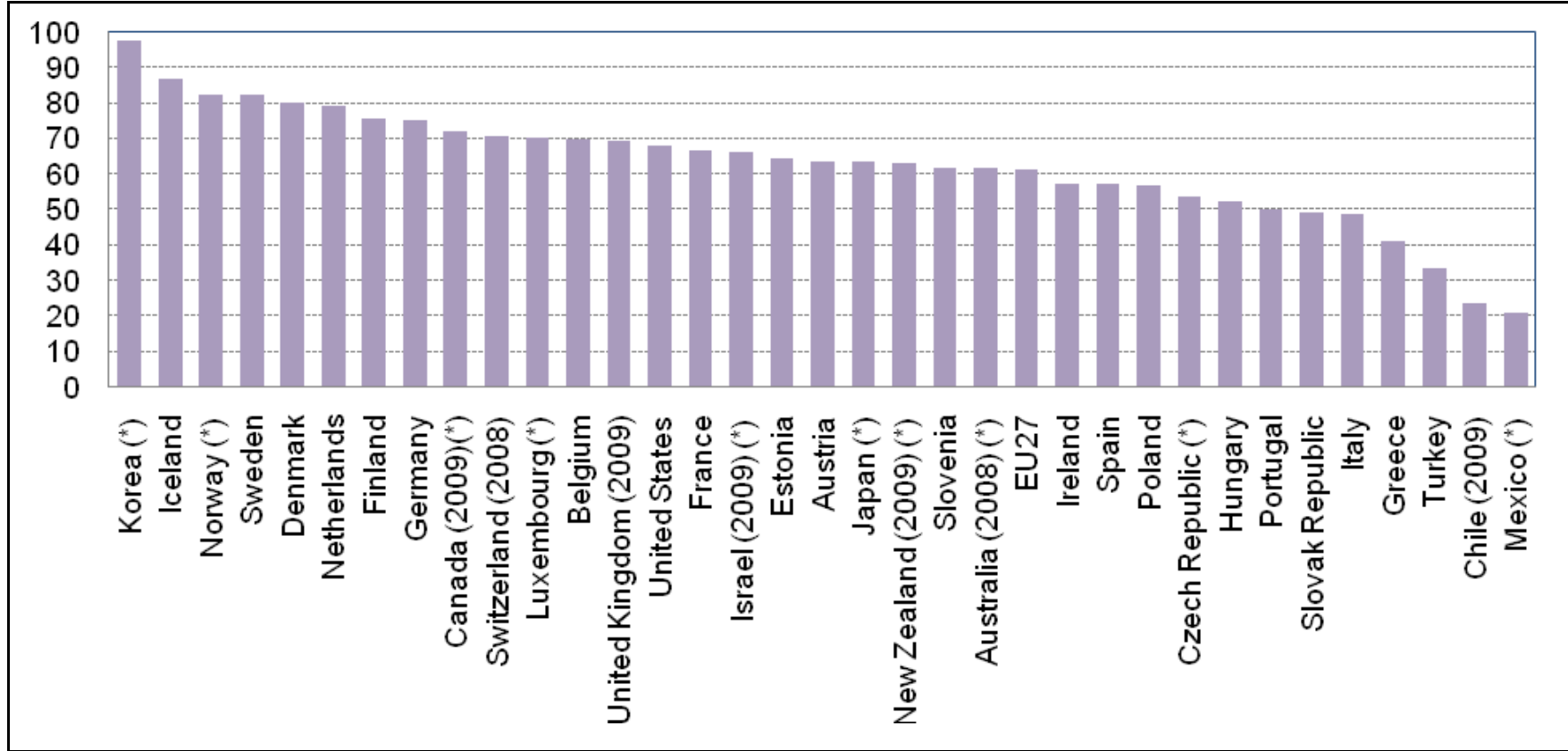
Şekil 21. AB ve Türkiye'de Hanelerde Genişbant İnternet Sahipliği 2004-2010 (%)



Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, s. 49

Şekil 22. Bazı OECD Ülkelerinde Hanehalkı Genişbant İnternet Erişimi Oranları (2010)

(%)



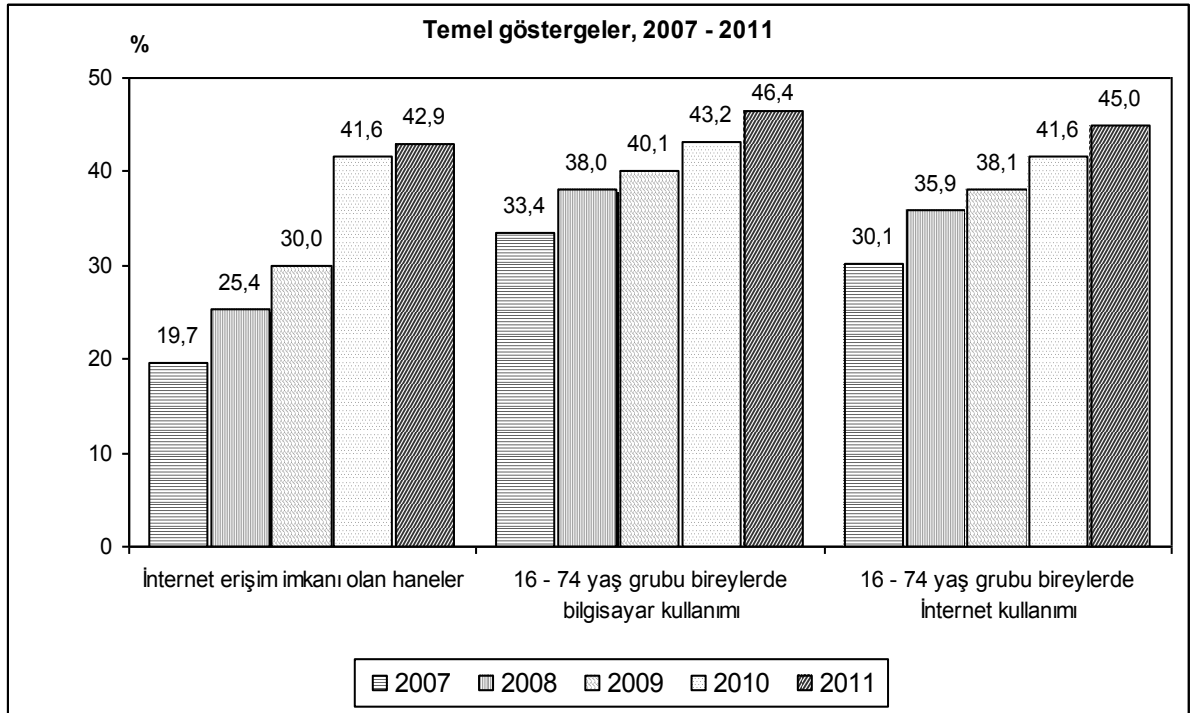
Source: OECD, ICT database and Eurostat, Community Survey on ICT usage in households and by individuals, November 2011.

Kaynak: OECD Key Indicators, **Households with access to broadband in selected OECD countries, 2010**

Şekil 22. İncelenecek olursa Genişbant bağlantıya sahip olan hanehalkı sıralamasında da yine OECD ülkeleri arasında son sıraları aldığımız görülecektir. Genişbant bağlantı sahipliğinde Güney Kore % 97.5'lik oranla ilk sırayı almaktadır. Avrupa Birliği için % 61.4 olan sahiplik oranı Ülkemiz için % 33'tür.

Genişbant bağlantı ile İnternet erişim imkânı kentsel yerlerdeki hanelerde %47,5 iken, kırsal yerlerde %18,6'dır. İBBS Düzey-1'e göre genişbant bağlantı ile İnternet erişim imkânının en yüksek olduğu bölge %56,1 ile TR1-İstanbul , en düşük olduğu bölge ise %20,0 ile TRC-Güneydoğu Anadolu bölgesidir.

Şekil 23. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Temel Göstergeler (2007 - 2011) (%)



Kaynak: TÜİK, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 18 Ağustos 2011, S. 170

16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %46,4 ve %45,0'dır. Bu oranlar 2010 yılında sırasıyla %43,2 ve %41,6 idi.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %56,1 ve %54,9 iken, kadınlarda %36,9 ve %35,3'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının

en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı kentsel yerlerde %54,7 ve %53,2, kırsal yerlerde ise %26,9 ve %25,7'dir. İBBS Düzey-1'e göre bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge %57,2 ve %56,5 ile TR1-İstanbul bölgesidir. Bunu %53,3 bilgisayar ve %51,7 İnternet kullanım oranı ile TR4-Doğu Marmara bölgesi takip etmektedir.

16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %36,2'si İnterneti düzenli olarak hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanmaktadır. 16-74 yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin düzenli İnternet kullanım oranı ise %89,5 olup, bu oran kentsel yerlerde %90,7, kırsal yerlerde %83,7 ve İBBS Düzey-1'e göre TR1-İstanbul bölgesinde %92,8'dir.

2011 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2011) 16-74 yaş grubu İnternet kullanan bireylerin İnterneti en fazla kullandığı yer %67,6 ev olup, bunu %33,0 ile işyeri, %18,7 ile İnternet kafe, %16,8 ile arkadaş, akraba vb. evleri, %7,2 ile eğitim alınan yerler, %3,2 ile kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip etmektedir. Bir önceki yıl aynı dönemde İnternet kullanan bireylerin %20,0'ı İnterneti İnternet kafelerde kullanmıştır.

2011 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2011) İnternet kullanan bireyler İnterneti en çok %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken, bunu %54,1 ile sağlık ile ilgili bilgi arama takip etmektedir. Web siteleri aracılığıyla (Blog siteleri, facebook, twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma (%50,8) ve mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da (%46,6) kullanım amaçları arasında yer almaktadır.

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki ay içinde İnternet kullanan bireylerin kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde İnternet kullanma oranı %38,9'dur. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2009 Nisan-2010 Mart) % 27,2 idi. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %92,2 ile ilk sırayı almaktadır.

4.5. Türkiye ve e-Ticaret

E-Ticaret Türkiye’de günden güne gelişim göstermektedir. Hem B2B alanında hem de B2C alanında gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri her sene artış göstermektedir. TÜİK’in 2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde;¹⁶⁴

2011 yılında Türkiye’de İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6’dır. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15’0 olarak belirlenmiştir.

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır.

2011 yılı araştırma sonuçlarına göre 2010 yılında girişimlerin %14,2’si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %12,3’ü ise ürün/hizmet siparişi almıştır.

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi verme oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %24,0 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %16,6, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %13,5’tir.

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi alma oranı ise 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %21,0 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %16,3, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %11,3’tür.

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi verme ve alma oranları %37,6 ve %21,6 ile en yüksek “Bilgisayarların ve İletişim Araç ve Gereçlerinin Onarımı” sektöründedir.

¹⁶⁴ TÜİK, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 18 Ağustos 2011, S. 170

Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine bakıldığında, Ülkemiz toplumu ve iş dünyasında internet ve bilgi teknolojileri kullanımının artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye genelinde hanelerin % 42.9'u internet kullanmaktadır. Özellikle genişbant ağ teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte bu sayının önümüzdeki yıllarda daha da katlanması beklenmektedir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte dikkat çeken bir diğer unsur interneti kullanan bireylerden % 89.5'inin interneti sürekli kullanmasıdır.

Özellikle elektronik ticaret bağlamında bakıldığı zaman internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının 2011 yılı için %18,6 olduğu görülmektedir. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15 olduğu düşünüldüğünde özellikle e-ticaretin kolaylaştırılması ve çeşitli markaların TV, Radyo, Sosyal Medya, Bloglar vb. platformları kullanarak yürüttüğü etkin reklam faaliyetleri, birçok markanın ürünlerini indirimli sattığı yeni elektronik alışveriş pazaryerleri, (Markafoni, Limango, Morhipo, Hepsiburada vb.), birçok ürün ve hizmete ilişkin indirim kuponlarının verildiği ve ürün ve hizmetlerin indirimli alınabilmesine imkan tanıyan kupon/indirim siteleri (Şehirfırsatları.com, Gruopon.com vb.) sayesinde bu rakamın önümüzdeki dönemlerde katlanarak artması beklenilmektedir.

Bankalararası Kart Merkezi istatistikleri de e-Ticaretin gelişimi ile ilgili bilgi vermektedir.¹⁶⁵

Tablo 22. Türkiye’de 2011 yılında Ocak ve Kasım ayları içerisinde gerçekleşen e-ticaret işlem adedini göstermektedir. Buna göre yurtiçinde yerli ve yabancı kredi kartı kullanım işlem adedi 113.854.658 olarak hesaplanmıştır. Tablo 23 ise Türkiye’de gerçekleştirilen E-Ticaret hacmini göstermektedir. Buna göre Türkiye’nin e-ticaret işlem hacminin Ocak ve Kasım ayları döneminde 21 milyar TL’ye yaklaştığı görülmektedir.

BKM ve TÜİK verileri e-ticaret hacminin her geçen gün arttığını gözler önüne sermektedir.

¹⁶⁵ **Kaynak:** Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Raporlar ve Yayınları, **E-Ticaret Verileri** (2011)

Tablo 22. Türkiye’de Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlemleri Adedi (Ocak – Kasım 2011)

(Adet)

Dönem	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
01-OCAK	9.764.404	1.006.980	10.771.384	9.764.404	251.695	10.016.099
02-SUBAT	8.242.303	915.426	9.157.729	8.242.303	255.595	8.497.898
03-MART	9.265.226	959.771	10.224.997	9.265.226	317.467	9.582.693
1. DÖNEM	27.271.933	2.882.177	30.154.110	27.271.933	824.757	28.096.690
04-NISAN	9.210.480	966.220	10.176.700	9.210.480	352.997	9.563.477
05-MAYIS	9.836.291	1.088.065	10.924.356	9.836.291	417.732	10.254.023
06-HAZIRAN	9.890.114	1.007.093	10.897.207	9.890.114	369.833	10.259.947
2. DÖNEM	28.936.885	3.061.378	31.998.263	28.936.885	1.140.562	30.077.447
07-TEMMUZ	11.514.988	993.043	12.508.031	11.514.988	425.811	11.940.799
08-AGUSTOS	10.622.574	1.152.424	11.774.998	10.622.574	407.424	11.029.998
09-EYLÜL	10.205.391	1.131.380	11.336.771	10.205.391	385.160	10.590.551
3. DÖNEM	32.342.953	3.276.847	35.619.800	32.342.953	1.218.395	33.561.348
10-EKİM	10.964.181	1.188.903	12.153.084	10.964.181	365.683	11.329.864
11-KASIM	10.531.307	1.207.724	11.739.031	10.531.307	258.002	10.789.309
2011 YILI	110.047.259	11.617.029	121.664.288	110.047.259	3.807.399	113.854.658

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Raporlar ve Yayınları, E-Ticaret Verileri (2011)

Tablo 23. Türkiye’de Gerçekleştirilen E-Ticaret Hacmi (Ocak – Kasım 2011)

(Milyon TL)

İşlem Tutarı (Milyon TL)					
Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
1.693,95	113,6	1.807,55	1.693,95	133,1	1.827,05
1.273,53	96,22	1.369,75	1.273,53	145,11	1.418,65
1.411,31	123,16	1.534,47	1.411,31	186,49	1.597,81
4.378,8	332,98	4.711,77	4.378,8	464,71	4.843,51
1.442,85	119,18	1.562,03	1.442,85	200,42	1.643,27
1.635,86	116,47	1.752,33	1.635,86	219,96	1.855,82
1.837,77	120,58	1.958,36	1.837,77	186,02	2.023,79
4.916,48	356,24	5.272,71	4.916,48	606,4	5.522,88
2.246,03	118,5	2.364,54	2.246,03	200,66	2.446,7
1.945,54	130,24	2.075,78	1.945,54	222,09	2.167,63
1.794,94	119,26	1.914,2	1.794,94	195,59	1.990,53
5.986,51	368,01	6.354,52	5.986,51	618,35	6.604,86
1.765,66	126,79	1.892,45	1.765,66	192,19	1.957,86
1.721,04	121,15	1.842,2	1.721,04	155,64	1.876,69
18.768,49	1.305,16	20.073,66	18.768,49	2.037,3	20.805,79

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Raporlar ve Yayınları, **E-Ticaret Verileri** (2011)

4.6. Türkiye’de Bilişim Ekonomisi Olma Hedefi Doğrultusunda Getirilen İlgili Hukuki Düzenlemeler:

4.6.1. Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Bilişim ile İlgili Maddeleri:

6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu, şirketlere özellikle kurumsallaşma, denetlenebilirlik, şeffaflık, açısından önemli görevler yüklemektedir.

Yeni TTK, Türk Ticaret Hukuku’nu, AB Hukuku ve Basel II ile uyumlaştırma çalışmalarının yanı sıra şeffaflık sağlamakta ve bilgi toplumunun alt yapısını inşa ederek genel kabul görmüş finansal raporlama ve denetim ilkelerini yürürlüğe koyup, Türk Ticaret Hukuku’nda BT Araçlarını kullanmanın ve tüm paydaşlara yönelik yeni hakların yollarını da açmaktadır.¹⁶⁶

14 Şubat 2011 tarih ve 27846 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Kanun ile birlikte özellikle Sermaye sahibi şirketlere web sitesi kurulması zorunluluğu getirilmiş ve İnternet sitesinde bulundurulması zorunlu bilgi ve belgelerin bulundurulmaması veya yanlış bulundurulması durumunda; şirket hakkında tüm cezai ve hukuki sonuçlar uygulanması saklı tutulmuştur.

Yeni TTK da yer alan “Elektronik İşlemler ve Bilgi Toplumu Hizmetleri” başlıklı 1524. Madde hükümlerine göre internet sitesinde bulunması zorunlu bilgiler aşağıda belirtildiği gibidir;¹⁶⁷

D) Elektronik işlemler ve bilgi toplumu hizmetleri

I- İnternet Sitesi

MADDE 1524- (1) Her sermaye şirketi, bir internet sitesi açmak, şirketin internet sitesi zaten mevcutsa bu sitenin belli bir bölümünü aşağıdaki hususların yayımlanmasına özgülemek zorundadır. Yayımlanacak içeriklerin başlıcaları şunlardır:

- Şirketçe kanunen yapılması gereken ilanlar.

¹⁶⁶ Baker Tilly Güreli, Yeni Türk Ticaret Kanunu Büyük Değişim Sürecinde Bilgi Teknolojileri, Güreli Yayınları, 2011. s.12

¹⁶⁷ 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, **Elektronik İşlemler ve Bilgi Toplumu Hizmetleri** (Madde 1524) I – İnternet Sitesi

- Pay sahipleri ile ortakların menfaatlerini koruyabilmeleri ve haklarını bilinçli kullanabilmeleri için görmelerinin ve bilmelerinin yararlı olduğu belgeler, bilgiler, açıklamalar.
- Yönetim ve müdürler kurulu tarafından alınan; rüçhan, değiştirme, alım, önerilme, değişim oranı, ayrılma karşılığı gibi haklara ilişkin kararlar; bunlarla ilgili bedellerin nasıl belirlendiğini gösteren hesapların dökümü.
- Değerleme raporları, kurucular beyanı, payların halka arz edilmesine dair taahhütler, bunlara ait teminatlar ve garantiler; iflasın ertelenmesine veya benzeri konulara ilişkin karar metinleri; şirketin kendi paylarını iktisap etmesi hakkındaki genel kurul ve yönetim kurulu kararları, bu işlemlerle ilgili açıklamalar, bilgiler, belgeler.
- Ticaret şirketlerinin birleşmesi, bölünmesi, tür değiştirmesi hâlinde, ortakların ve menfaat sahiplerinin incelemesine sunulan bilgiler, tablolar, belgeler; sermaye artırımını, azaltılması dâhil, esas sözleşme değişikliklerine ait belgeler, kararlar; imtiyazlı pay sahipleri genel kurulu kararları, menkul kıymet çıkarılması gibi işlemler dolayısıyla hazırlanan raporlar.
- Genel kurullara ait olanlar dâhil her türlü çağrılara ait belgeler, raporlar, yönetim kurulu açıklamaları.
- Şeffaflık ilkesi ve bilgi toplumu açısından açıklanması zorunlu bilgiler.
- Bilgi alma kapsamında sorulan sorular, bunlara verilen cevaplar, diğer kanunlarda pay sahiplerinin veya ortakların aydınlatılması için öngörülen hususlar.
- Finansal tablolar, kanunen açıklanması gerekli ara tablolar, özel amaçlarla çıkarılan bilançolar ve diğer finansal tablolar, pay ve menfaat sahipleri bakımından bilinmesi gerekli finansal raporlamalar, bunların dipnotları ve ekleri.
- Yönetim kurulunun yıllık raporu, kurumsal yönetim ilkelerine ne ölçüde uyulduğuna ilişkin yıllık değerlendirme açıklaması; yönetim kurulu başkan ve üyeleriyle yöneticilere ödenen her türlü paralar, temsil ve seyahat giderleri, tazminatlar, sigortalar ve benzeri ödemeler.
- Denetçi, özel denetçi, işlem denetçisi raporları.
- Yetkili kurul ve bakanlıkların konulmasını istedikleri, pay sahiplerini ve sermaye piyasasını ilgilendiren konulara ilişkin bilgiler.
- Birinci fıkrada öngörülen yükümlülöklere uyulmaması, ilgili kararların iptal edilmesinin sebebini oluşturur; Kanuna aykırılığın tüm sonuçlarının doğmasına yol açar ve kusuru bulunan yöneticiler ile yönetim kurulu üyelerinin sorumluluğuna neden olur. Ceza hükümleri saklıdır.
- İnternet sitesinin bilgi toplumu hizmetlerine ayrılmış bölümü herkesin erişimine açıktır. Erişim hakkının kullanılması, ilgili olmak veya menfaati bulunmak gibi kayıtlarla sınırlandırılmayacağı gibi herhangi bir şarta da bağlanamaz. Bu ilkenin ihlali hâlinde herkes engelin kaldırılması davasını açabilir.

- İnternet sitesinin bu maddenin amaçlarına özgülmüş kısmında yayımlanan içeriğin başına tarih ve parantez içinde “yönlendirilmiş mesaj” ibaresi konulur. Bu ibareli mesaj ancak Kanuna ve ikinci fıkrada anılan yönetmeliğe uyulmak suretiyle değiştirilebilir. Özgülmüş kısımda yer alan bir mesajın yönlendirildiği karinedir. Sitenin, bir numara altında tescili ve ilgili diğer hususlar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından bir yönetmelikle düzenlenir.
- Bu Kanun ve ilgili diğer kanunlarda veya idari düzenlemelerde daha uzun bir süre öngörülmedikçe, şirketin internet sitesine konulan bir içerik, üzerinde bulunan tarihten itibaren en az altı ay süreyle internet sitesinde kalır; aksi hâlde konulmamış sayılır. Finansal tablolar için bu süre beş yıldır.
- Yönlendirilmiş mesajların basılı şekilleri 82 nci madde uyarınca saklanır. İnternet sitesinde yer alacak bilgiler metin hâline getirilip şirket yönetimi tarafından tarih ve saati gösterilerek noterlikçe onaylı bir deftere sıra numarası altında yazılır veya yapıştırılır. Daha sonra sitede yayımlanan bilgilerde bir değişiklik yapılırsa, değişikliğe ilişkin olarak yukarıdaki işlem tekrarlanır.

Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda anılan maddeyi uygulamayan şirketlere altı aya kadar hapis ve yüz günden üç yüz güne kadar adli para cezası uygulanır denmektedir.

4.6.1.1. Yeni TTK ile Uyumlu Web Sitesi Hazırlamak

Türk Ticaret Kanunu’na göre hazırlanacak veya halihazırda var olup da kanuna göre güncellenecek web sitelerinin aşağıdaki özelliklere göre düzenlenmesi faydalı olacaktır;¹⁶⁸

Genel olarak, yasaya uygun İnternet Web Sitesi yapılması ile bütün sorunlar çözülecek ve herşey bitecek gibi görünse ve düşünülse de, İnternet Web Sitesi yaptırmak sadece bir başlangıçtır.

İnternet Web Sitesinin sürekli güncel olması ve yasada belirtilen şekillerde, şirketi ilgilendiren diğer belgeler ve işlemler için de kullanılabilmesi gerekmektedir.

İnternet Web Sitesi oluşturulması ve yönetimi 2 (iki) farklı çözüm yaklaşımı ile sağlanabilir.

¹⁶⁸ Baker Tilly Güreli, Yeni Türk Ticaret Kanunu Büyük Değişim Sürecinde Bilgi Teknolojileri, Güreli Yayınları, 2011. s.13-14

Kendi iç kaynakları ile.

Dış kaynak barındırma ve işletim hizmetleri ile.

Her 2 (iki) durumda da **dikkat edilmesi gereken önemli başlıklar aşağıdadır.**

Kullanım Kolaylığı

İnternet Web Sitesinin sahibinin veya şirket çalışanının teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kolay bir şekilde ilgili İnternet Web Sitesinin içeriğini düzenleyebilmesi ve yönetebilmesidir.

Geliştirilebilir Yapı ve İhtiyaca Özel Hazırlanabilme

Yeni TTK'nın içeriği zamanla değişecek, gelişecek ve yeni kararnamelemler ile çalışması düzenlenebilecektir. Aynı doğrultuda, şirketin iş alanında yapılmış olan değişikliklerinin ilgili İnternet Web Sitesinin içeriğine yansıtılabilmesi gerekebilir.

İçerik / Dosya Yöneticisi

Dinamik bir İnternet Web Sitesinin pek çok resimden ve Word, Excel, PPT, PDF ve benzeri dosyalardan oluşacağını, yeri geldiğinde bilgi yüklemek, organize etmek ve paylaşmak zorunda kalınabileceği bilinmelidir.

Kullanıcı Yönetimi

İçerik yönetimi için mutlaka kullanıcı grupları ve bu gruplara ait kullanıcıların tanımlanabilmesi ve yönetilebilmesi gerekir.

Erişim Kısıtlamaları

Kullanıcı Yönetimi sayesinde, grupların ve kişilerin sadece kendilerini ilgilendiren ve de yetkili oldukları bölümlere erişimi sağlanabilmelidir

Çoklu Dil Desteği

Yurtiçi ve yurtdışı faaliyetlerin aktarılabileceğinden yola çıkarak ilgili İnternet Web Sitesinin birden fazla dil seçeneğinin olması faydalı olabilecektir.

Yedekleme / Geri Yükleme

Yeni TTK’da belirtildiği şekilde, Şirketin İnternet Web Sitesine konulan bir içerik, üzerinde bulunan tarihten itibaren, Finansal Tablolar için 5 (Beş) yıl olmak üzere, en az 6 (Altı) ay süreyle ilgili İnternet Web Sitesinde kalır; aksi hâlde konulmamış sayılır.

Bu şartların sağlanabilmesi için, tanımlı ve kontrollü prosedürler doğrultusunda İnternet Web Sitesindeki bilgilerin yedeklenmesi ve gerektiğinde kolay bir şekilde geri yüklenebilmesi sağlanmalıdır.

İş Sürekliliği ve Olağanüstü Durum

İnternet Web Sitesi Yönetim Hizmeti şirketin kendi kaynaklarıyla veya dış kaynaklarla sağlansa da, tanımlanmış İnternet Web Sitesine erişimlerin sürekliliği dikkate alınmalıdır. Olası yangın, sel, deprem gibi bazı olağanüstü durumlar için önlemlerin alınması gerekmektedir.

Dış Kaynak Barındırma ve İşletim Hizmetleri Seviye Yönetimi

Hizmetler bir şekilde dış kaynaklar vasıtasıyla sağlanıyor ise, yapılan anlaşmalar ve taahhütlerin gerektiği gibi yerine getirildiği izlenmeli, eğer sapmalar var ise önlemler alınmalıdır.

Türkiye’de şirketlerin Kanunla getirilen bu zorunluluğu aslında bir nevi fırsat kapısı olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bugün hem ulusal pazarda hem de uluslararası pazarlarda var olmanın en önemli yolu dünyanın size en kolay erişebileceği dijital bir pazarda yer almaktan geçmektedir. Bu pazarın adı da İnternet’tir. Bu açıdan bakıldığında web sitesi olmayan şirketlerin, sadece kanuni zorunluluğu karşılamak

amacıyla bir web sitesi sahibi olmaları değil, içerik ve tasarım yönetimi yönünden etkin, amaca hizmet eden ve şirketlerin gerçekten tüm hizmetlerini yansıtan web siteleri sahibi olmalarını, hatta bu sitelerin ileride e-ticaret sitesi olarak da hizmet verilebilecek şekilde düzenlemeleri en doğru hareket olacaktır. Ayrıca, yapıların şeffaf olması, denetlenebilirlik vb. unsurların da hem yerli hem de yabancı yatırımcıya güven teşkil edeceğini ve şirketlerimizin ticaret hacimlerinde önemli artışlara vesile olacağına inanmaktayız. Bu açıdan bakıldığında Yeni Türk Ticaret Kanunu bir fırsat, bir değişim kapısı olarak görülmelidir.

4.6.2. e-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı

Teknoloji ile ilgili birçok alanda olduğu gibi, e-ticaret alanında da hukuk süratle gelişen uygulamanın gerisinden gelmektedir. Teknoloji yeniliği doğurmaktadır. Çoğu zaman bu yeniliğe veya fiili duruma karşılık gelecek bir hukuk kuralı mevcut düzenlemeler arasında bulunmamakta veya mevcut hukuk kuralları fiili durumun ihtiyaçlarını tam olarak karşılamamaktadır. Bu nedenle e-ticaretle ilgili yeni ulusal ve uluslararası nitelikte yasal düzenlemeler oluşturmak kaçınılmazdır. E-ticaret ile ilgili Türk mevzuatında bazı düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemelerin en önemlisi 2012 yılında yürürlüğe girecek olan “e-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”dur.¹⁶⁹

TBMM'nin gündeminde olan ve 2012 yılının Şubat ayında Mecliste görüşülmesi beklenen “e-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” a ilişkin Tasarı e-Ticaret ile ilgili olarak Avrupa Birliği normlarına uygun düzenlemeler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda anılan tasarının genel gerekçesi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;¹⁷⁰

Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, tüketicilerin ya da elektronik ortamda işlem yapan kimselerin güveninin sağlanmasına bağlıdır. Bu güvenin sağlanması için, elektronik ortamda şeffaflık ve erişilebilirlik şarttır. Bu nedenle, elektronik ticaretle uğraşanlar için güvenin ve şeffaflığın sağlanması amacıyla birtakım yükümlülüklerin getirilmesi öngörülmektedir.

¹⁶⁹ETİD Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, **e-Ticaret Hakkında**, (çevrimiçi)<http://www.etid.org.tr/e-ticaret-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 16.09.2011)

¹⁷⁰ T.C. Kanunlar Genel Müdürlüğü, **Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Genel Gerekçe**, s. 6-7 (çevrimiçi) <http://www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf> (Erişim Tarihi:16.09.2011)

Tasarıda genel itibarıyla iki alanda düzenleme yapılmaktadır. Bunlardan ilki, elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerde bilgi verme ve hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. Bu yükümlülükler incelendiğinde daha ziyade elektronik hizmetin alıcısının satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyabilmesi, onu yanıltabilecek bilgilerin önüne geçilmesine ilişkindir. Diğer yükümlülükler ise sözleşmenin sonradan erişilebilir kılınması ve hataların sonradan düzeltilmesine imkân verilmesiyle ilgilidir.

İkinci alan ise istenmeyen elektronik postalara ilişkindir. Türkiye, maalesef istenmeyen elektronik postaların yayıldığı ülkelerin başında bulunmaktadır. Bu durum Avrupa Birliğinin konuya ilişkin raporlarında da yer almıştır. Tasarının hazırlığında, istek dışı elektronik postaların niteliği ve Dünyada yapılmış olan konuya ilişkin kanuni düzenlemeler araştırılmış ve değerlendirilmiştir.

Ticari iletişimi, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeleri ve elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülükleri ile uygulanacak yaptırımları düzenlemeyi amaçlayan Tasarıyla; elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, tüketiciler ile elektronik ortamda işlem yapanların korunması, özellikle internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin daha güvenli ve şeffaf bir şekilde yapılması, her geçen gün gelişen ve değişim gösteren elektronik ticaretin ülkemizin ekonomik gelişmesine daha da ivme kazandırması hedeflenmektedir. Kanun Tasarısıyla getirilen düzenlemeler ile hayata geçirilecek süreçler aşağıdaki gibidir;¹⁷¹

- Elektronik ortamda mal ve hizmet sunanlar, alıcı tarafından ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödenecek toplam bedel de dahil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlayacaktır.
- Ticari iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgilerin sunulması zorunlu hale gelecektir.

¹⁷¹ Bilim Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, **Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün'ün 29.11.2010 tarihli Basın Bildirisi.**

- İndirim, hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenecek, bunlara katılımın ve faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilir, bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olacaktır
- Kısa mesaj ve elektronik posta gibi araçlarla kişilerin adreslerine gönderilen ticari elektronik iletiler, alıcıların onayını önceden almaksızın gönderilemeyecek, ayrıca alıcılar diledikleri zaman hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilecektir.
- Hizmet sağlayıcılar, yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumlu olacak, kişisel verileri ilgili kişinin onayı almaksızın üçüncü kişilere iletemeyecek ve başka amaçlarla kullanamayacaktır.

5. SONUÇ

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve üretimin sanayileşmesi sonucunda sosyoekonomik yapıların ve ilişkilerin yeniden yapılanması neticesinde oluşan Sanayi Toplumu ve Sanayi Ekonomisi kavramları yerini 20. Yüzyılın son çeyreği ile birlikte tüm dünyada hızla yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumu yapılarına bırakmıştır. Özellikle İnternet teknolojisinin dünya çapında hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sosyal ve iktisadi tüm süreçler bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi altına girmiş ve bu teknolojileri temel alarak gelişim göstermişlerdir. Bilginin hızla yayılmasına olanak tanıyan bilgi ve iletişim teknolojileri küreselleşme sürecinin de tetikleyicisi olmuş ve küresel bir toplumun oluşmasını sağlamıştır.

Bilgi toplumu ve ekonomisinin en önemli özelliği, sanayi toplumunda ön plana çıkan “fiziki” ürün ve üretim yerine bilgi toplumunda, bilgi ve bilgi üretiminin ön planda olmasıdır. Bilgi Toplumunda yaşanan fiziki ve kültürel çevre değişim hızı, daha önceki tarım ve sanayi toplumlarına kıyasla çok hızlı yaşanmaktadır. Bilginin en önemli değer olduğu Bilgi çağı, bilginin sürekli olarak üretildiği ve yayıldığı, yeni çağın üretim anlayışının bilgi temelli yönetim ve disiplinlerle şekillendiği, işgücünün yaşamboyu öğrenme ile kalifiye olduğu, değişim ve gelişimin önünün alnamaz olduğu yepyeni bir toplumsal ve ekonomik yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

Sanayi Devriminin tüm nimetlerinden faydalanmış olan gelişmiş ülkeler Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumu olma yolunda da küresel ölçekte başı çeken ülkeler olmuşlardır. Sanayileşme çağı sonrasında küresel ölçekte güçlü olmanın teknolojiyi takip etmek ve yeni teknolojileri her türlü yapısal ve örgütsel sürece entegre etmek olduğunun bilinci içerisinde olan bu ülkeler bugünde dünyanın en ileri ekonomilerine ve en müreffeh toplum yapılarına sahiptir.

Uluslararası toplumlar arasında bilgi teknolojilerini kullanma açısından ortaya çıkan eşitsizlikler “Dijital Uçurum” olarak adlandırılmaktadır. Bilgi Toplumu olamayan ülkeler ne yazık ki yeni çağın ortaya çıkardığı ekonomi yapısında da geride kalmaktadırlar. 2.1 milyar olan dünya internet kullanıcıları nüfusunun büyük çoğunluğunu yine gelişmiş ülkelerin bireyleri oluşturmaktadır. Nüfus/İnternet Kullanıcısı oranına bakıldığında coğrafi açıdan en geride kalan bölgeler Asya ve Afrika’dır. Bugün küresel ekonomi pastasının paydaşları arasında en düşük dilimlere (nüfus oranlı olarak) sahip olanların bu iki coğrafi bölge olduğu düşünüldüğünde BİT Teknolojilerinin ve Bilgi toplumu olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Bilgi temelli teknoloji günümüz ticaret dünyasında da çok önemli değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuş ve e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret basit tanımıyla mal ve hizmetlerin online ağ sistemleri üzerinden üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının yapılması olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir. E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir. Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır. Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.

Yeni teknoloji ve iletişim ağları küçük ve orta ölçekli işletmeler olan KOBİ’lere büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomileri ve kaynağa ulaşma gibi ana avantajlara sahip olma olanağı sunmaktadır. Öte yandan, büyük ölçekli işletmelerin belli dezavantajları (katı bürokrasi, hiyerarşik yapı ve değişim güçlüğü) küçük

işletmelerde bulunmamaktadır. Büyük ölçekli işletmeler ancak küçük akışkan gruplar halinde örgütlenirlerse çeviklik, özerklik ve esneklik kazanabileceklerdir. Bu bağlamda yeni ekonomi dinamiklerine uyum sağlamak isteyen büyük ölçekli işletmeler organizasyon değişikliğine gitmek zorunda kalmışlardır.

İnternet ekonomisinin ortaya çıkarmış olduğu yeni ticaret modelinde başarılı olmak amacıyla birçok şirket üretimden, insan kaynaklarına, tedarik zincirinden, müşteri ilişkilerine kadar tüm yönetsel süreçlerini elektronikleştirmişlerdir. İş süreçlerinin BİT teknolojileri ile optimizasyonu günümüz iş dünyasında başarılı olmak isteyen tüm şirketlerin almak zorunda oldukları bir karardır. Yapılan optimizasyonun tüm süreçleri birbiri ile entegre etmesi de bir gerekliliktir. Bu açıdan yeni bir kavram olan ERP (Enterprise Source Planning) Kurumsal Kaynak Planlama işletmelere tüm iş süreçlerini tek elden yönetme fırsatı tanımaktadır. İş süreçlerinin birbiri ile uyumlu bir şekilde çalışması işletmenin kârlılığını ve verimliliğini arttırmakta, üretimden satış sonrası müşteri memnuniyetine kadar tüm süreçlerde pozitif etki yapmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği yeni ekonomide pazarlama da yepyeni boyutlar kazanmıştır. Teknoloji ve küreselleşme ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi de pazarlamayı değiştiren unsurlardandır. Yeni dijital ekonominin en belirgin özelliklerinden bir tanesi tamamen müşteriler tarafından yönlendirilmesidir. Bu yeni ekonomik düzende müşteriler giderek artan bir istekle, özel ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürünler beklemeğe başlamışlardır. Müşteriler sunulan basit temelli ürünler yerine, kendileri için tasarlanmış ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde oldukları için, bu yaklaşıma sahip firmalar yüksek kâr elde etme imkanına sahip olmaktadır. Tüketici Fordist tüketim anlayışı olan ne bulursam onu alırım anlayışından ne istersem onu alırım diyen bilgi ekonomisi anlayışına geçiş yapmıştır.

Modern pazarlama anlayışında pazarlama sistemi tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunun bilinmesi ile başlayıp, tüketicinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda ürün/hizmet üretmek, üretim sonucu çıktıyı tüketiciye arz etmek ve işletmenin kâr olgusunu bu yönde geliştirmek olarak değişmiştir. Pazarlama, işletmeler için hayati derecede önem

taşıyan en önemli unsur haline gelmiş ve bütünleşik pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlama artık işletmedeki her birimin ve her bireyin görevi haline gelmiştir

Bilgi ekonomisinin pazarlama yöntemi olan İnternette pazarlama birçok yönden geleneksel pazarlamadan üstündür. İnternet sayesinde hedef kitlenin ihtiyaçları ve müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır. Tutundurma faaliyetleri web siteleri ve diğer platformlar sayesinde 7 gün 24 saat gerçekleştirilebilmektedir. İnternette pazarlamanın en önemli unsuru ise ölçümlenebilirliktir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde ölçüm yapabilmek çok zor olduğu için yaşanan kayıplar modern pazarlama ile ortadan kalkmıştır. Örneğin bir web sayfasındaki reklama tüketicinin kaç kez tıkladığı, ürünün bulunduğu linki kaç kez ziyaret ettiği vb. ölçümler anında yapılabilmekte ve işletme satış ve tutundurma stratejilerini bu yönde belirleyebilmektedir. İnternet ekonomisinde pazarlama web siteleri, arama motorları, elektronik pazaryerleri, elektronik posta vb. yöntemlerle yapılmaktadır. Bununla birlikte gelişen yeni pazarlama yaklaşımları da pazarlamanın seyrini çok farklı mecralara taşımaktadır. Bloglar, mikrobloglar, Facebook, Lnkedin gibi sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri büyük başarılarla ulaşmış ve Sosyal Medya Pazarlama adı verilen kavram ortaya çıkmıştır.

Sanayi Devriminin gerekliliklerini yerine getiremeyen ve bu yüzden gelişmiş ülkelerin arkasında kalmaktan kurtulamayan Türkiye, bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi olma hedefini de kaçırmamak adına birçok çalışma gerçekleştirmektedir. 1990'lı yılların başından itibaren büyük bir hızla gelişen bilişim teknolojileri temelli toplum ve ekonomik yapısını bünyesine entegre etmek isteyen Türkiye bu konuda birçok vizyon belirlemiştir. Atılan adımların en sonuncusu e-Dönüşüm Türkiye projesidir. e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin başlıca hedefi; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına daha kaliteli ve hızlı kamu hizmeti sunabilmek amacıyla; katılımcı, şeffaf, etkin ve basit iş süreçlerine sahip olmayı ilke edinmiş bir devlet yapısı oluşturacak koşulların hazırlanmasıdır.

E-Dönüşüm Projesinin amaçlarından birisi de bilgi ve iletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının, öncelikle Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi, bu konuda eEurope + kapsamında aday ülkeler için öngörülen

eylem planının Türkiye'ye uyarlanmasıdır. AB; sosyal, siyasal ve ekonomik birikimlerini daha ileri düzeye çıkarmak ve bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmak için özellikle bu birikimin artmasına, hayata geçirilmesine ve etkin kullanılmasına en önemli katkıyı sağlayan, etkileşimi yüksek düzeyde artıran “sayısallaşma” kavramına odaklanma ihtiyacı duymuştur. Bu bağlamda AB'nin BİT alanında birbirinden kopuk olarak ilerleyen ulusal çabaların birleştirilmesi, uygulamada eşgüdümün sağlanarak hem daha erken hem de daha etkin çözümler üretilmesi adına strateji, eylem planı ve programlar oluşturma ihtiyacı doğmuş ve bu kapsamda daha önce sırasıyla “e-Avrupa Girişimi” (1999) ve “Avrupa Birliği Lizbon Stratejisi” (2000), “e-Avrupa 2005” (2002) ve “i2010: Büyüme ve İstihdam için Bilgi Toplumu Stratejisi” (2005) girişimleri uygulanmıştır. Tüm bu girişimlerin de devamı olarak 2010 yılında Avrupa Komisyonu tarafından “Avrupa için Sayısal Gündem” (Digital Agenda for Europe) Girişimi hayata geçirilmiştir.

Sayısal Gündem Avrupa'da BİT Teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasını, Genişbant internet bağlantısının tüm Avrupa'da yaygın olarak kullanılmasını, e-ticaretin yaygınlaştırılmasını ve teşvik edilmesini, internet kullanıcılarının artmasını, Ar-Ge ve Yeniliğe yönelik yatırımların artmasını ve bu yöndeki projelerin teşvik edilmesini hedeflemektedir. Türkiye e-Dönüşüm Projesi hedefleri çerçevesinde AB ile aynı hedefler doğrultusunda hareket etmektedir.

Türkiye'de yapılan birçok yatırıma, geliştirilen projelere, alınan stratejik eylem kararlarına rağmen Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumu olma yolunda istenilen düzeyde olmaktan uzak kalınmıştır. Ülkelerin Bilgi Toplumu Hazır Olma durumlarının gösterildiği Dünya Ekonomik Forumu istatistikleri sıralamasında Türkiye 2011 yılında 71. Sırada yer almıştır. 2009-2010 yılında 69 sırada yer alan Türkiye'nin 2011 yılında 2 sıra gerilemesi yapılması gereken faaliyetlerin ve atılması gereken adımların yerine getirilmesinde yavaş kalındığının açık bir göstergesidir. İstatistikte Kazakistan, Trinidad ve Tobago, Bulgaristan gibi ülkelerin gerisinde kalınması yapılacak hamlelerin çok daha hızlı gerçekleştirilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Ülkelerin bilim ve teknoloji üretmelerinin önemli birkaç göstergesi vardır. Bunlar arasında en önemli olanları; patent müracaatları ve kabulleri, ar-ge çalışmaları, gayri safi milli hasıladan veya gayri safi yurt içi hasıladan ar-ge'ye ayrılan paylar ve faal nüfusa düşen araştırmacı personel sayısıdır. Türkiye'de Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcamasının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı %8,4'tür. Bu oran 2009 yılında %8,5 olarak hesaplanmıştır. Avrupa Birliği ortalamasının % 1 olduğu ve Avrupa'nın halen bu konuda eksik yanları olduğu yönünde hamleleri ele alındığına Türkiye'nin Ar-Ge'ye çok daha fazla yatırım yapmasının gerekli olduğu ortaya çıkacaktır.

Türkiye ile AB-27'nin Ar-Ge harcamalarının özel sektör ve kamu kırımlarına bakıldığında, Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının %40'ı özel sektör tarafından yapılırken bu oranın AB-27'de %62,5 olduğu görülmektedir. Bu durum, AB-27'de Türkiye'nin aksine Ar-Ge harcamalarının çoğunlukla özel sektör tarafından yapıldığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda özel sektörün Ar-Ge faaliyetlerinin kamusal düzeyde çok daha fazla teşvik edilmesi gerekmektedir.

OECD 2004 verilerine göre Patent İşbirliği Anlaşması Çerçevesinde dünya çapında yapılan BİT patent başvurularında Türkiye'nin 0,03'lük oranla gelişmiş ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Toplam Patent başvurularında ise yine 0,14 ile gelişmiş ülkeler ile Türkiye arasındaki uçurum açıkça görülmektedir. Patent başvurularında ABD BİT Tabanlı Patentlerde % 33,63 toplamda ise % 33,29 oranları ile dünya çapında ilk sırayı almaktadır. ABD'yi, Avrupa Birliği takip etmektedir. Dünyanın en gelişmiş ekonomilerinin ABD ve AB olduğu düşünüldüğünde Ar-Ge, Patent, Yenilik vb. unsurların bilgi ekonomisi içerisindeki önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

İnternet ekonomisinin en önemli değerinin bilgi olduğu düşünüldüğünde “yaşam boyu öğrenme” modeliyle eğitilen birey'in ekonominin mihenk taşı olduğu görülecektir. Bu doğrultuda gelişmiş ekonomiler eğitime çok büyük önem vermektedir. Ülkemizde eğitim konusunda ne yazık ki çok geride kalınmıştır. Buna rağmen Fatih Projesi gibi bir takım projeler umut vericidir.

Bilgisayar ve İnternet kullanımı da bilgi toplumu olmanın temel göstergelerindedir. OECD ülkeleri arasında Hanehalkı bilgisayar kullanımında Türkiye % 42.9'luk oranla son sıraları aldığı görülecektir. Hanehalkı bilgisayar kullanımında ilk sırayı % 94'lük oranla İzlanda almaktadır. İzlandayı sırasıyla 92.4 ve 90.2'lik yüzdelerle Hollanda ve Norveç takip etmektedir. Avrupa Birliği ortalaması ise % 77'dir. Genişbant bağlantı sahipliği durumunda da yine 33.7 yüzdeyle % 61.4 olan AB ortalamasının çok gerisinde kalmıştır. Bu durumun sebepleri arasında genişbant bağlantı ücretlerinin ülkemizde çok yüksek olması gösterilebilir. Girişimlerde internet kullanımı ve bilgisayar sahipliği açısından AB ile aynı seviyelerde olursa da OECD'nin dünya çapındaki ilk 50 BİT firması istatistiğinde Türkiye'den tek bir firma bulunmayışı da yine olumsuz bir durum olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin Bilgi ekonomisi olma yolunda temel göstergelerine ilişkin yatırım, eğitim, Ar-Ge, inovasyon, patent, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ve BİT kullanımı ile ilgili bulgular OECD, AB ve bazı dünya ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu tablo şu şekilde özetlenebilir;

- Türkiye Bilgi ekonomisinin temelini oluşturan fiziki yatırım, fikri mülkiyet hakları, patent, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı, Ar-Ge ve de en önemlisi beşeri eğitim alanlarında OECD ve AB ülkelerinin gerisindedir.
- Ar-Ge'ye yapılan yatırımlar yetersizdir, Ar-Ge ve İnovasyona yönelik devlet teşvikleri yeterli olmamakla beraber bu teşviklere başvuracak yenilikçi girişimci ve Ar-Ge'ye yatırım yapan işletme sayısı da gelişmiş ülkelere göre çok azdır.
- Türkiye BİT teknolojileri üretiminde çok yetersiz kalmıştır. Bu teknolojileri üretemeyen ülkelerin bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu olma hedefine ulaşmaları çok zordur.

- İleri teknoloji yoğunluklu ürün ve hizmet ihracatımız neredeyse yok denecek kadar azdır. Düşük teknoloji grubu içerisinde olan geleneksel sektörlerin ihracat içerisindeki ağırlığı devam etmektedir.
- Genç ve dinamik nüfusun eğitim kalitesi istenilen düzeyde değildir.
- Ekonomik büyümenin içinde bulunduğumuz ekonomik yapıda bilgi ve bilginin doğru yönetiminden kaynaklandığı ve büyümenin ve rekabet gücünün Bilginin doğru kullanılmasından geçtiği düşünüldüğünde, gerek üretim, yatırım ve ihracat yapısı gibi bilgi ekonomisine geçişin temel göstergeleri gerekse de eğitim, Ar-Ge, patent ve bilgi ve iletişim teknolojileri gibi bilgi ekonomisine geçişin altyapısını oluşturan kritik alanlarında önemli bir gelişimin yaşanmaması, Türkiye ekonomisinde uzun dönemde büyüme oranı ve rekabet gücünün artırılmasını sektöre uğratabilecektir.

Yukarıda kısaca özetlenmeye çalışan bilgiler ve bu bilgiler gibi birçok gösterge Türkiye'nin bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu olma yolunda daha alması gereken çok fazla yol olduğunu göstermektedir. Bu hususta karar verici mekanizmalar birçok adım atmaktadır. Getirilen yeni hukuki düzenlemeler olan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, henüz görüşülmekte olan E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı bu doğrultuda atılan adımlardır. Yeni TTK ile şirketler açısından şeffaflık ilkesi getirilmekle beraber, sermaye sahibi şirketlere web sitesi sahipliği zorunluluğu getirilmesi aslında bir yandan da daha önce sanallaşmayı yaşamamış olan şirketlerin etkin bir web sitesi yönetimine sahip olmalarını zorunlu kılacaktır. Bu yönetimin şirketlere mutlak fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin bilgi toplumu olma yolunda yapılması gerekenler kısaca şöyle özetlenebilir;

- Türkiye'nin bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi olma hedefine ulaşabilmesi için bir taraftan sanayileşmesini tamamlaması diğer yandan da teknolojik altyapıya yatırım yaparak emek yoğun teknolojinin üretim içerisindeki payını küçülterek hızla teknoloji yoğun üretime geçmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda özellikle

İnovasyon ve Ar-Ge'ye devlet bütçesinden ayrılan payın en az % 2 - % 3 oranlarında olması gerekmektedir.

- Bilgi toplumunun en önemli kaynağının insan olduğu göz önünde bulundurularak eğitimin en başından başlamak suretiyle beşeri eğitilmişliği dünya seviyelerine çekmek zorunludur. Eğitimin BİT teknolojileriyle desteklenmesi, yaratıcı, sorgulayan, farklı düşünebilen, yaşam boyu öğrenme güdüsüyle eğitilmiş bireylerin yetiştirildiği bir eğitim sistemi getirilmelidir.
- Ar-Ge'ye yönelik Araştırmacı sayısının artırılması için üniversitelerle işbirliği yapılmalı ve bu alanlar özendirilmelidir.
- Ülkenin Genişbant İnternet bağlantı altyapısı geliştirilmeli ve gerek işletmeler gerekse hanehalkının bu bağlantı tipini kullanmaları teşvik edilmelidir. Bu da ancak dünya fiyatlarına göre çok uçuk bulunabilecek bağlantı ücretlerinin fiyatlarının düşürülmesi ile mümkündür. Bağlantı hızının da dünya normlarına göre düzenlenmesi bu amaca hizmet edecek adımlardan olacaktır.
- İşletmelerin özellikle de KOBİ'lerin teknoloji ağırlıklı üretim ve yönetim süreçlerine ağırlık vermesi özendirilmelidir. Bu bağlamda meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler ile işbirliği yapılmalıdır.
- Elektronik ticaretin önündeki engeller kaldırılmalı ve e-ticaret teşvik edilmelidir.
- TÜBİTAK Vizyon 2023 Projesinde de hedeflendiği üzere teknolojiyi bilinçli kullanan ve yeni teknolojiler üretebilen, teknolojik gelişmeleri toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştürme yeteneği kazanmış bir refah toplumu yaratabilmek için Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında mevcut konumu saptanmalı, dünyada bilim ve teknoloji alanında uzun dönemli gelişmeler incelenmeli, gerekli stratejik teknolojiler saptanmalı ve bu teknolojilerin geliştirilmesi ve edinilmesine yönelik politikalar önerilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

AKAR, Erkan. **Pazarlamannın Yeni Silahı Blogla Pazarlama.** İstanbul: Tiem Yayınları. 2006.

AKBULUT, Akın. **Bilişim Ekonomisi ve e-Ticaret.** Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları. Mayıs 2007.

AKSOY, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama.** Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2006.

ALTINIŞIK, Ulvi. **Elektronik Sözleşmeler.** Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2003. s.32

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK. **Modern Pazarlama.** İstanbul: Değişim Yayınları. 2006.

AYDEDE, Ceyda. **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen.** İstanbul: Hayat Yayınları. 2006.

BALOĞLU, Arzu ve Levent KARADAĞ. **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikâyeleri. Başarılı Oyuncuların Sırları.** Bursa: Ekin Yayınevi. 2008.

BOZKURT, Veysel. **Ekonomik Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret.** İstanbul : Alfa Yayınları. 2000.

BOZKURT, Veysel. **Enformasyon Toplumu ve Türkiye.** İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2010.

CANPOLAT, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler.** Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları. Yayın No: 89. Mart 2001.

ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha KILIÇ. **Pazarlama.** Ankara: Nobel Yayınları. S. 42. 2006.

ÇOBAN, Hasan. **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş.** İstanbul: İnkılap Kitabevi. 1996.

DOLANBAY, Coşkun. **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri.** İstanbul: Sistem Yayınları. Ağustos 2000.

EKİN, Nusret. **Küresel Bilgi Çağında Eğitim, Verimlilik, İstihdam.** İstanbul: İTO Yayınları. Yayın No: 1997-43. 1997.

- ERDEM O.Ayhan ve Özlem EFİLOĞLU. **Bilgi Çağında Elektronik Ticaret**. Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü. Ankara: 2005.
- ERKAN, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları. Yayın No: 326. 1993.
- ERKAN, Hüsnü. **Türkiye'nin Geleceğine Yönelik Kültür Değerleri ve Politikaları**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. 1998.
- GÜNEŞ, Ali. **Bilgisayar I: Temel Bilgisayar Becerileri**. Ankara. Pegem A Yayını. 2006.
- GÜRELİ, Baker Tilly. **Yeni Türk Ticaret Kanunu Büyük Değişim Sürecinde Bilgi Teknolojileri**. Güreli Yayınları. 2011.
- HANSON, Ward ve Kirthi KALYANAM. **Internet Marketing and e-Commerce**. Thomson/South-Western Publishing. 2007.
- İGEME. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi **Yurtdışına E-Ticaret (B2C e-İhracat)**. Ankara: 2009.
- İNGİLTERE BÜYÜKELÇİLİĞİ. **KOBİ'lerin İnovasyon Kapasitesinin Artırılması için Kurumlararası İşbirliği ve Eğitim Projesi: İnovasyonda İşbirlikleri İçin Kılavuz**. Aralık 2009.
- İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ. **Bilgi Ekonomisi – The Knowledge Economy**. Editörler:Sedat Murat ve İbrahim Güran Yumuşak. İstanbul: Ocak 2011.
- İYİLER, Zeynep. **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Ekim 2007.
- KALAYCI, Cemalettin. **Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri**. Trabzon : 2004.
- KARTAL, Cihat. **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)**. Ankara: Gazi Kitabevi. 2002.
- KAYA, Ferudun. **Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması**. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları. Yayın No: 263. 2009.
- KELLEÇİ, Mehmet Ali. **Bilgi Ekonomisi İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlikler: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler**. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları. Yayın No: DPT2674. 2003.
- KESER, Aşkın. **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği – Elektronik Ticaret**. der. Veysel Bozkurt “Elektronik Ticaret” İstanbul: Sistem Yayınları. 2000.

- KIRCOVA, İbrahim. **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2010-19. 2010.
- KIRCOVA, İbrahim ve Pınar ÖZTÜRK. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2000-29. 2000.
- KIRCOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları. 2005.
- KOSGEB. **Dünya Ekonomisi Tarihi Gelişimi**. Ankara: Ocak 2004.
- KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak**. çev. Adnan Onur Acar. Lifecycle Yayıncılık. 2009.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAVA ve Iwan SETIAWAN. **Pazarlama 3.0**. çev. Kıvanç Dünder. İstanbul: Optimist + Kitap Yayınevi. 2010.
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. çev. Nejat Muallimoğulları. Kırklareli: Beta Yayıncılık. 2000, s. 46.
- KURT, Mustafa. **Değişen Dünyada Türkiye’nin Önemi**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Yayınları. 2004.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2010.
- ÖĞÜT, Adem. **Bilgi Çağında Yönetim**. Ankara: Nobel Yayıncılık. 2003.
- PAYNE, Adrian vd. **Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping Customers**. Butterworth – Heinemann. Oxford: 1995.
- SCOTT, David Meerman. **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?**. çev. Nadir Özata. MediaCat Kitapları. İstanbul: 2007.
- SÖNMEZ, Sinan. **Dünya Ekonomisinde Dönüşüm**. İmge Kitabevi. Ankara: 1998.
- STOKES, Rob. **E-Marketing – The Essential Guide to Online Marketing**. Mousehand Publishing. 2009.
- TAPSCOTT, Don. **Dijital Ekonomi**. çev. Ece Koç. Koç Sistem Yayınları. 1998
- TOFFLER, Alvin ve Heidi TOFFLER. **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak**. çev. Zülfü Dicleli. İnkılap Kitabevi. 1996.
- VARİNLİ, İnci. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2008.

YAŞA, Sedat ve Yasin ÇOLAK. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi. **Avrupa Birliğinin Bilgi Toplumu Politikaları ve Avrupa İçin Sayısal Gündem Girişimi**. Aralık 2011.

ZERENLER, Muammer. **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**. Ankara: 2007.

Sürelî Yayınlar:

AKTAN, Can ve Mehtap TUNÇ. Bilgi Toplumu ve Türkiye. **Yeni Türkiye Dergisi**. Ocak - Şubat 1998.

AKYAZI, Haydar ve Uygur ARPAK. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları. **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**. S.6 İstanbul: 2000.

ALABAY, M. Nurettin. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C.15. S.2. 2010.

ARTAN, Seyfettin ve Cemalettin KALAYCI. İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. 10 (2) İstanbul: 2009.

ATABAY, Varol. **Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar**. Asomedy. Ağustos 1998.

BABACAN, Muazzez ve Ferah ONAT. Postmodern Pazarlama Perspektifi. **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. S. 1. C.2. 2002

BARUTÇU, Süleyman. İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi Denizli Tekstil İşletmelerinin İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminden Yararlanma Durumuna Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 2007.

BARUTÇU, Süleyman ve Meltem Öztürk GÖL. Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Y.11. S.17. 2009.

BERBEROĞLU, Bahar. Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C. XXIX. S. 2. İstanbul: 2010.

BOZKURT, Hilal ve Gülten DURSUN. Bilgi ve İletişim Teknolojileri İle Yabancı Doğrudan Yatırım Akımları Arasındaki Etkileşim: Türkiye İçin Kointegrasyon Analizi 1980-2004. **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**. C. I. S. I-I-I-II (Özel Sayı) 2006.

- ÇAKIR, Fatma, Mesut ÇAKIR ve Taha Emre ÇİFTÇİ. Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**. C. 2. S.1. 2010.
- ÇALIKUŞU, Faruk. İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. **Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi**. S. 32. 2009.
- DEMİR Hulusi ve Ayşe ŞAHİN. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayacağı Avantajlar. **21. Yüzyılda KOBİ'ler; Problemler, Fırsatlar ve Çözümler Konferansı**, Doğu Akdeniz Üniversitesi. Magusa: 3-4 Ocak 2002.
- DENİZ, R. Baki Deniz. Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. **İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi**. S: 2. İstanbul: 2002.
- ELİBOL, Halil ve Burcu ESKİCİ. Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S.11 Konya: 2004
- GALE, H. Frederick, Timothy R. WOJAN ve Jennifer C. OLMSTED. Skills, Flexible Manufacturing Technology and Work Organisation. **Industrial Relations**. S. 41. No: 1. Ocak 2002
- GÜLER, Ebru Çetin. İşletmelerin E-İnsan Kaynakları Yönetimi ve E-İşe Alım Süreçlerindeki Gelişmeler. **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. S. 1. C.6. 2006.
- HACIEFENDİOĞLU, Şenol. Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. **Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yönetimi Dergisi**. S. İlkbahar 6. s. 107
- KIYAN, Zafer. Bilgi Tabanlı Ekonomi ve Yeni Bir e-İş Modeli Olarak B2B: Firmadan Firmaya e- Ticaret. **İletişim Araştırmaları Dergisi**. S. 3. 2005.
- ÖZEL, Üstün ve Murat BİNGÖL. İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki KOBİ'lerde Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C. 14 S. 2. 2010.
- ÖZTÜRK, İbrahim Hakkı. Dünyanın En Dinamik ve En Rekabetçi Bilgi Ekonomisi Olmak ya da Olamamak: Avrupa Birliği Lizbon Stratejisi ve Eğitim Boyutu. **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi** C.7 No: 2 (Spring: 2008).
- ÖZTÜRK, Lütfü. Dijital Uçurumun Küresel Boyutları. **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. S. 1. C.2. 2002.

- ŞENKAL, Abdulkadir. Endüstri İlişkilerinde Yeni Paradigmalar, Mobilizasyon, Kolektivizm ve Esneklik Tartışmaları. **Çalışma ve Toplum Dergisi**. S. 16. 2008.
- TURAN, Sevgi. Öğrenen Toplumlara Doğru Avrupa Birliği Eğitim Politikalarında Yaşam Boyu Öğrenme. **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**. C.5. No.1. Güz 2005.
- UZGÖREN, Ergin ve Oğuz KARA. Yeni Ekonominin Üretim Tüketim ve Piyasa Yapısı Çerçevesinde Olası Mikroekonomik Etkileri. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S.6 2003. s. 9-10
- ÜNAY, Sadık. Küresel Bilgi Ekonomisi ve Stratejik Aktivizm, Uluslararası Eğilimler ve Türkiye Tecrübesi. **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**. S. 1 C.11. 2009.
- VURAL, İlhami ve Mustafa Öz. Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S.23. 2002. s. 224
- VURAL, Z.Beril Akıncı ve Mikail BAT. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Yaşar Üniversitesi Dergisi**. 2010: 20(5)
- YAPRAKLI, Sevda ve Tuncay SAĞLAM. Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Ekonomik Büyüme: Ekonometrik Bir Analiz (1980 – 2008). **Ege Akademik Bakış Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. S. 2. C.10. 2010.
- YAYLALI, Muammer, Yusuf AKAN ve Cem IŞIK. Türkiye’de Ar&Ge Yatırım Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: 1990-2009. **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**. S. II. C.V. 2010.
- YILDIRIM Süreyya. Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S. 12. C.7. 2004.
- YURDAKUL, Müberra. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S.17 Nisan 2007.
- YURDAKUL, Müberra ve Hakan KİRACI. Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Virtual Marketing Mix Combination. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C.13. S.12. 2008.

Tezler, Raporlar, Projeler, İstatistikler ve Araştırmalar:

- ALKAN, Mustafa ve Caner CANBAY. **Dünya Bilgi Toplumu Zirvesine Doğru.** Telekomünikasyon Kurumu. Ankara: 2002.
- BKM. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Raporlar ve Yayınları. **E-Ticaret Verileri** (2011)
- DÜNYA EKONOMİ FORUMU. **The Networked Readiness Index Rankings.** The Global Information Economy Report. 2011
- DPT BİLGİ TOPLUMU DAİRESİ BAŞKANLIĞI. **Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi 2003 Cenevre – 2005 Tunus.** Ankara: 2005.
- DPT. **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011.**
- DPT. **Bilgi Toplumu Stratejisi** (2006 -2010). Ankara: 2006.
- EROĞLU, Elif. **Elektronik Ticaret ve Eskişehir’de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: 2003.
- EUROPEAN COMMISSION. **Towards a European Research Area Science, Technology and Innovation Key Figures.** 2007.
- GÜNEŞ, Kutay. **Elektronik İşletmecilik ve İnternet Uygulamaları.** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: 2007.
- KAVAK, Çiğdem. **Bilgi Ekonomisinin Yarattığı Değişimler Doğrultusunda Türkiye’nin Mevcut Durum Analizi.** Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı Maliye ve Ekonomi Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: 2008.
- KAYA, Ayşe. **Bilgi Ekonomisi ve Türkiye İçin Önemi.** (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bursa: 2005.
- KAYNAK, Selahattin. **Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama.** (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: 2008.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI. **FATİH (Fırsatları Artırma Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) Projesi.**

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI. MEGEP Projesi. **Pazarlama ve Perakende, e-Ticaret.**
Ankara: 2007.

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI. **Milli Eğitim İstatistikleri 2010-2011 Eğitim Göstergeleri.**

OECD. Key ICT Indicators, **Business Broadband Use in Selected OECD Countries**
(Son Güncelleme Kasım 2011).

OECD, Key ICT Indicators, **Households with access to a home computer.** (Son Güncelleme Kasım 2011).

OECD. Key Indicators. **Households with access to broadband in selected OECD countries.** 2010.

OECD. Key ICT Indicators. **Share of countries in ICT-related patents filed under the PCT.** 2004.

ODUNCU, Adnan. **Yeni Ekonomi ve Türkiye; Bazı Göstergeler Işığında Bir Değerlendirme.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: 2007.

ŞENDUR, Funda. **İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma.** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: 2009.

TAŞCI, Kamil. **Teorik Çerçevesi ve Uygulama Örnekleriyle Dünyada ve Türkiye’de Yazılım Endüstrisi.** Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Planlama Uzmanlığı Tezi. Ankara: Mart 2007.

TÜİK. **2010 Yılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri Araştırması .** S. 224. 4 Kasım 2011

TÜİK. **2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.** S. 170. 18 Ağustos 2011.

TÜİK. **Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.** S.239. 25 Kasım 2011.

TÜİK. **Yenilik Araştırması (2008 – 2010) Araştırması .** S. 238. 25 Kasım 2011.

TÜRK TİCARET KANUNU (6102 Sayılı). **Elektronik İşlemler ve Bilgi Toplumu Hizmetleri** (Madde 1524) I – İnternet Sitesi

UNCTAD. **Dünya Bilgi Ekonomisi Raporu 2011** s.127

YAYLA, Kemal. **İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi.** Celal Bayar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa. 2010.

YENİPİNAR, Sevcan ve Hatice GÖLCÜ. **Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama.** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Lisans Tezi. Kahramanmaraş: 2003.

YÜCEDAĞ, Armağan. **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması.** Uzmanlık Tezi. Ankara: Nisan 2002.

Kongreler, Bildiriler, Açış Konuşmaları, Basın (Medya) Haberleri:

ARGAN, Metin ve Mehpere TOKAYARGAN. Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. **Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi.** Denizli: 7-9 Ekim 2004.

ARSLAN, Ramazan. Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilginin Artan Ekonomik Değeri ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri. **Birinci Uluslararası Davraz Kongresi.** Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta: 24-27 Ekim 2009.

BİLİM SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği. **Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün'ün Basın Bildirisi. 29.11.2010**

HELVACI, Ahmet Naci. **İstanbul Ticaret Odası Sosyal Medya Forumu.** İstanbul: 15.11.2011

KAVAK, Çiğdem. Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri. **Akademik Bilişim'09-XI Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.** Harran Üniversitesi Şanlıurfa: 11-13 Şubat 2009.

KAYMAK, Öznur. **Hem Reklam Hem Oyun Advergame.** Hürriyet Gazetesi 10.12.2006.

KAYPAK, Şafak. Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri. **Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi.** T.C. İstanbul Üniversitesi. İstanbul: 28-31 Ekim 2010.

ÖNEY, Ayşe Zehra. Siber Çağda Mobil, İletişim, İnteraktivite ve Pazarlama. **İTO Mobil Pazarlama Paneli.** 14.09.2011.

SÖNMEZ, Alperen Timuçin ve Ceyda KARAKAŞ. Postmodern Pazarlama. **MYO – OS 2010 Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu.** Muğla Üniversitesi. Muğla: 21-22 Ekim 2010.

TAŞCI, Kamil. Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi. **TBD – Türkiye Bilişim Derneği XII. Türkiye’de İnternet Konferansı**. Ankara: 8-10 Kasım 2007.

YAMAMOTO, Gonca Telli. Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri. **İstanbul Ticaret Odası Mobil Pazarlama Paneli**. 14.09.2011

İnternet Belgeleri:

BERBER, Leyla Keser. **Elektronik Ödeme Araçları ve Elektronik Paranın Merkez Bankasının Para Politikası ve Kara Para Aklama Açısından Değerlendirilmesi**

(Çevrimiçi) http://www.tegim.com/egitim/attachments/1143_Elektronik%20deme%20Araclari%20Ve%20Elektronik%20Paranin%20Merkez%20Bankasinin%20Para%20Politikasi%20Ve%20Kara%20Para%20Aklama%20Acisinda%20Degerlendirilmesi.doc (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

BUYURGAN, Murat. **Sosyal Medya’da Kişisel Konumlandırma Yapmanın 10 Altın Kuralı**. (Çevrimiçi) <http://www.muratbuyurgan.com/etiket/milliyet-kobi/> (Erişim Tarihi:02.08.2011)

DEMİR, Hamdi. **Elektronik Ticarete Vergileme**. (Çevrimiçi) http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf (Erişim Tarihi: 27.04.2011)

DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı. **Bilgi Toplumu Tarihçesi**. (Çevrimiçi) <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Portal.aspx?value=UE9SVEFMSUQ9MSZQQUdFSUQ9MTM5JIBBR0VWRVJTSU9OPS0xJk1PREU9UFVCTEITSEVEX1ZFUINJT04=> (Erişim Tarihi: 17.08.2011)

E-TİCARET BİLGİ VE REFERANS SİTESİ. **E-Ticaretin Tarafları**. (Çevrimiçi) http://www.etih.com/index.php?option=com_content&view=category&id=48&layout=blog&-/Itemid=57 (Erişim Tarihi:22.04.2011)

E-TİCARETFORUM. (Çevrimiçi) http://www.eticareforum.com/forum_posts.asp?TID=42 (Erişim Tarihi: 03.05.2011)

E-TİCARET HAZIRLA. (Çevrimiçi) <http://www.eticarethazirla.com/menu-E.Ticaret.nedir> (Erişim Tarihi: 19.04.2011)

ELÇİ, Şirin. **İnovasyon Nedir?** (Çevrimiçi) <http://inovasyon.com/inovasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 29.03.2011)

ETİD Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği. **e-Ticaret Hakkında**. (çevrimiçi) <http://www.etid.org.tr/e-ticaret-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 22.04.2011/16.09.2011)

- FACEBOOK. Jolly Tur Sayfası. (Çevrimiçi)
<http://www.facebook.com/#!/pages/Caribbean-Turizm-Jolly-Tur/108939855791895> (Erişim Tarihi: 28.07.2011)
- GOOGLEADSENSE.(Çevrimiçi)<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=tr&answer=40042> (Erişim Tarihi: 07.07.2011)
- İGEME. Elektronik Ticaret ve Pazarlama.
<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> (Erişim Tarihi: 16.04.2011/03.05.2011)
- İNTERNET REKLAM REHBERİ. **İnternet Reklam Çeşitleri.** (Çevrimiçi)
<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamlari-nelerdir/internet-reklam-cesitleri> (Çevrimiçi: 07.07.2011)
- INTERNETWORLDSTATS.<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 09.01.2012)
- İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLGİ İŞLEM DAİRE BAŞKANLIĞI.
İnternetin Tarihçesi. (Çevrimiçi) <http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=348>
(Erişim Tarihi: 18.03.2011)
- İTO. İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Bülteni. **e-İnsan Kaynakları Yönetimi.** (çevrimiçi)
<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/ebultentemmuz2009.pdf> (Erişim Tarihi:09.06.2011)
- KEVÜK. Süleyman. **Bilgi Ekonomisi.** (Çevrimiçi)
<http://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/bilgiekonomisi.pdf> (Erişim Tarihi: 13.03.2011/27.03.2011)
- NURİOĞULLARI, Kübra. **KOBİLER ve e-Ticaret.** (Çevrimiçi)
<http://www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/kubranogullari.pdf>.
(Erişim Tarihi: 09.05.2011)
- PALAMUTÇUOĞLU, Türker. **Tedarik Zinciri Yönetimi.** (Çevrimiçi)
http://www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/turker_palamutcuoglu/TYDN.pdf
(Erişim Tarihi: 02.06.2011)
- PİRTİNİ, Serdar. **Pazarlama ve Global Pazarlama.** (Çevrimiçi)
<http://www.intermark.com.tr/?p=911> (Erişim Tarihi: 12.06.2011)
- POYRAZMEDYA. (Çevrimiçi) <http://poyrazmedya.com/sosyal-medya-hizmetleri/sosyal-aglar.asp> (Erişim Tarihi: 30.07.2011)
- SEOCONSULTANTS. (Çevrimiçi) <http://www.seoconsultants.com/search-engines/>
(Erişim Tarihi: 23.07.2011)

- SEVİ, Ayça. Sosyal Medya Markanız için bir Tehdit mi?. **Radikal Gazetesi**. 24.11.2010
(Çevrimiçi)<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&VersionID=62677&Date=24.11.2010&ArticleID=1024841> (Erişim Tarihi: 04.08.2011)
- SOSYALMEDYAPAZARLAMA.(Çevrimiçi)<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2010/09/03/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-farklar/> (Erişim Tarihi:16.05.2011)
- T.C. GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI. **Elektronik Veri Değişiminin Kullanım Alanları.** (Çevrimiçi) http://www.gumruk.gov.tr/tr-TR/euygulamalar/Sayfalar/edi_nedir.aspx (Erişim Tarihi:23.05.2011)
- T.C. KANUNLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. **Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı – Genel Gerekeçe.** (çevrimiçi) <http://www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf> (Erişim Tarihi:16.09.2011)
- TÜİK. **Yenilik İstatistikleri (1998 – 2010) Faaliyet Kolları ve Büyüklük Gruplarına Göre Teknolojik Yenilikler.** (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=8&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 25.08.2011)
- UNESCO. **Towards to Knowledge Societies.** Unesco Publishing (Çevrimiçi) <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf> (Erişim Tarihi: 18.03.2011)
- WORKCUBE. **E-Tedarik Zinciri Yönetimi nedir?.** (Çevrimiçi) <http://www.workcube.com/scm-tedarik-zinciri-yonetimi-nedir> (Erişim Tarihi: 05.06.2011)
- WIKIPEDIA. **Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning) ERP .** (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kaynak_planlamas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 07.06.2011)
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki. **Yeni Pazarlama Karmasında Dağıtım.** (Çevrimiçi) <http://www.conseptkariyer.com/TR/Makaleler/Makale.aspx?ID=35> (Erişim Tarihi: 11.07.2011)
- ZUCKERBERG, Mark. **Facebook Social Advertising.** Facebook Unveils Facebook Ads. Press Relases Press Room. (Çevrimiçi) <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176> (Erişim Tarihi: 28.07.2011)

